



Oppdragsrapport nr. 4-2014

Thea Grav Rosenberg og Gunnar Vittersø

Kjøtt og reklame


En studie av annonsering og reklame for kjøtt
i det norske matmarkedet

SIFO

© SIFO 2014
Oppdragsrapport nr. 4 – 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Kjøtt og reklame	61	16.09.2014
Title	ISBN	ISSN
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Thea Grav Rosenberg og Gunnar Vittersø	21201424	
Oppdragsgiver		
Framtiden i våre hender		
Sammendrag		
<p>Forbruket av kjøtt har økt betydelig de siste 25 årene. Sett fra et miljø- og helseperspektiv er dette en uheldig utvikling. Denne rapporten fokuserer på markedsføring og reklame for kjøtt som en av flere faktorer som påvirker kjøttforbruket. Formålet med denne rapporten har vært å undersøke hvordan kjøtt markedsføres i Norge. Rapporten kartlegger hvor mye ressurser som brukes på å markedsføre kjøtt sammenlignet med fisk og frukt og grønt. Rapporten diskuterer også hvem som er avsender av kjøttreklame, hvilke kanaler som brukes i markedsføringen og hvilke argumenter og budskap som framføres i kjøttreklamen. Vi har vært spesielt opptatt av i hvilken grad det brukes miljøargumenter i reklamen og om vi finner forskjeller mellom kjøtt fra ulike typer dyr. Rapporten viser at det brukes betydelig mer penger på å markedsføre kjøtt enn fisk, frukt og grønt. Miljøargumenter brukes i liten grad når det gjelder kjøtt. Reklamen, spesielt for storfe og sau fokuserer ofte på opprinnelse, dvs. at kjøttet er produsert i Norge, i et naturlig miljø og i tråd med norske verdier og tradisjoner. Dagligvarekjedene bruker kjøtt både som lokkevarer i sine kundeaviser og profilerer seg og sine egne merkevarer gjennom spesielle kampanjer. Denne markedsføringen av kjøtt brukes strategisk både av kjøttindustrien og dagligvarekjedene for å styrke egen posisjon i markedet og for å nå stadig nye målgrupper.</p>		
Summary		
<p>The consumption of meat in Norway has increased significantly over the past 25 years. From an environmental and health perspective, this is an undesirable development. This report focuses on the marketing and advertising of meat as one of several factors that affect meat consumption. The purpose of this report has been to investigate how the meat is marketed in Norway, and identifies the resources used to promote meat compared with fish and fruit and vegetables. The report also discusses who are the senders of meat advertising, which channels are used in marketing and what arguments and messages that are performed in the advertising of meat? We have been particularly concerned with the degree to which environmental claims are used in advertising, and if we find differences between meat from different types of animals. The report shows that it is used significantly more money on marketing meat than fish, fruits and vegetables. Environmental arguments are used to a limited extent when it comes to meat, rather commercials often focuses on origin, i.e. that the meat is produced in Norway, in a natural environment and in accordance with Norwegian values and traditions. Grocery chains use meat both to attract customers to their stores and to promote themselves and their own brands. This marketing of meat is used strategically by both the meat industry and supermarket chains to strengthen their market position and to reach new target groups.</p>		
Stikkord		
Kjøtt, reklame, markedsføring, annonsering, miljø, klima		
Keywords		
Meat, advertising, environment, climate		

Kjøtt og reklame

En studie av annonsering og reklame for kjøtt i det norske matmarkedet

av

Thea Grav Rosenberg og Gunnar Vittersø

2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne studien av reklame for kjøtt er gjort på oppdrag av Framtiden i Våre Hender (FIVH). Bakgrunnen for studien er at forbruket av kjøtt har hatt en markant økning de seneste 25 årene. Fra et miljø- og helseperspektiv er dette en uheldig utvikling. Det kan være mange faktorer som har bidratt til endrede forbruksvaner som blant annet økende velstand i befolkningen, nedgang i prisene og et bedre utvalg av kjøtt. Endringer i holdninger til kjøtt kan også virke positivt eller negativt inn på forbruket. Målsettingen med denne studien har vært å gjennomføre en analyse av hvordan det reklameres for kjøtt i det norske markedet med et spesielt fokus på miljø og klima. Analysen har konsentrert seg om hvor mye det reklameres for kjøtt sammenliknet med fisk og frukt og grønt. Vi har også kartlagt hvilke aktører som aktivt bidrar til informasjon og markedsføring av kjøtt, og hvilke budskap og argumenter som brukes i markedsføring og reklame for kjøtt.

Studien bygger på tre ulike datamaterialer. For det første data fra Nielsen Media Research over utgifter til annonsering for utvalgte varegrupper. Dessuten har vi analysert TV-reklamer for kjøtt basert på TV-opptak fra to utvalgte dager i november 2012. Til slutt har vi analysert reklame fra dagligvarebutikkene basert på et utvalg kundeaviser i butikkjedene REMA, Kiwi og Coop Obs våren og sommeren 2014.

Vi vil gjerne takke Rolf Andre Sjødal i Nielsen Media Research for raske og utfyllende svar og kommentarer til dataene fra reklamestatistikken. Ikke minst vil vi takke Silje Elisabeth Skuland og Alexander Schjøll ved SIFO for verdifulle diskusjoner og innspill underveis samt bidrag til grafisk utforming.

Oslo, september 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
1.1 Formål	13
1.2 Metode og datamateriale	14
1.2.1 Data over annonsering for kjøtt, fisk, frukt og grønt.....	14
1.2.2 Analyser av TV-reklame	14
1.2.3 Metode kundeaviser	15
2 Reklamens rolle i markedsføring av mat	17
2.1 Ulike reklameteknikker	17
2.2 Egenskaper som vektlegges ved valg av mat	18
2.3 Kjøttets kulturelle status.....	20
3 Forbruksutvikling – miljø- og helsespørsmål	23
3.1 Endringer i forbruk av kjøtt, frukt og bær, grønnsaker og fisk	24
4 Ressurser brukt på markedsføring av kjøtt	27
4.1 Reklame for kjøtt, frukt og grønt og fisk	28
4.2 Annonsering via opplysningskontorene	30
5 Kjøtt i TV-reklame.....	31
5.1 Avsendere av kjøttreklame på TV2.....	32
5.2 Type kjøttprodukt i TV-reklamen	33
5.3 Viltkjøtt i villmarka.....	34
5.4 Ja, vi elsker pølse!.....	35
5.5 Familie, kjøttdeig og proffe kokker.....	37
5.6 Mannen og biffen	38
5.7 Kjøp tomatsaus – du får kjøttet gratis!.....	40
6 Kjøtt i kundeaviser	43
6.1 Mengde og andeler reklame	44
6.2 Innholdsanalyse av kundeavisene	45
6.2.1 Middag	45
6.2.2 Grill	46
6.2.3 Miljø.....	48
7 Diskusjon og konklusjon	51
Litteratur.....	55
Vedlegg - Oversikt over antall kjøtt, fisk og grøntreklamer i kundeaviser	59

Sammendrag

Forbruket av kjøtt har økt betydelig de siste 25 årene. Sett fra et miljø- og helseperspektiv er dette en uheldig utvikling. Det er ressurskrevende å produsere kjøtt sammenliknet med vegetabiliske matvarer, og også fisk er i de fleste tilfeller mindre ressurskrevende. Nasjonalt råd for ernæring anbefaler dessuten å redusere forbruket av kjøtt, spesielt rødt kjøtt. Det er derfor viktig å vite mer om hva som bidrar til økt kjøttforbruk i befolkningen. I denne rapporten har vi fokusert på markedsføring og reklame for kjøtt som en av flere faktorer som påvirker kjøttforbruket.

Rapporten kartlegger hvor mye ressurser som brukes på å markedsføre kjøtt sammenliknet med fisk og frukt og grønt. Vi diskuterer også hvem som er avsender av kjøttreklame, hvilke kanaler som brukes i markedsføringen og hvilke argumenter og budskap som framføres i kjøttreklamen. Vi har vært spesielt opptatt av i hvilken grad det brukes miljøargumenter i reklamen og om vi finner forskjeller mellom kjøtt fra ulike typer dyr.

Rapporten baserer seg på data fra Nielsen Media Research over annonsekroner brukt på reklame for kjøtt, fisk og frukt og grønnsaker i perioden 1995 – 2010. Dataene er registrert på produkt/varegruppe det reklameres for i norske aviser, tidsskrifter, radio og TV m.m. I rapporten er det dessuten foretatt en spesiell analyse av innholdet i et utvalg reklamer for kjøtt sendt på TV2 i november 2012. Dagligvarebransjen er den dominerende aktøren i det norske matmarkedet. Vi har derfor spesielt sett på hvordan butikkjedene kommuniserer kjøttreklamer. Vi har studert omfanget og innholdet i kjøttreklamer i et utvalg av kundeaviser fra tre store kjedekonsepter, REMA 1000, Kiwi og Coop Obs våren og sommeren 2014.

I følge klassisk markedsføringsteori dreier reklame seg om å overtale forbrukere til å kjøpe bestemte produkter, men også å identifisere og tilfredsstille forbrukeres spesielle behov. Det dreier seg blant annet om å målrette reklamen mot bestemte grupper, såkalt segmentering. Sett fra produsentens ståsted er reklamen et viktig virkemiddel for å etablere seg og posisjonere seg med sine produkter i markedet. Reklame dreier seg om å overtale og overbevise forbrukeren og kan analyseres ved å se på hvilke retoriske virkemidler som brukes i reklamen.

Det er spesielt forbruket av fjørfekjøtt som har økt de siste 25 årene, men også svine- og storfe kjøtt har vist en økning. Fiskeforbruket har i liten grad endret seg, mens både frukt og grønnsaker har vist en økende tendens. Pris kan være en medvirkende årsak til økt kjøttforbruk, men også endringer i utvalg og tilgjengelighet påvirker forbruket. Siden 1990 har kjøtt relativt sett blitt billigere enn andre matvarer, mens spesielt fisk har blitt dyrere.

Penger brukt på markedsføring har trolig også betydning for endringer i forbruket. I perioden 1995 – 2010 var de totale utgiftene til reklame for kjøtt betydelig høyere enn fisk og frukt og grønt. Når vi sammenligner disse tre varegruppene finner vi at 62 prosent av reklameutgiftene ble brukt til kjøtt, 20 prosent ble brukt på fisk og 18 prosent på frukt og grønt. Andelen reklame til kjøtt falt i perioden fra 2006 til 2010. Kjøttindustrien representert ved store merkevarer som Gilde og Prior er ved siden av dagligvarehandelen de viktigste

avsenderne av kjøttreklame. Også restaurantbransjen, først og fremst gjennom hurtigmatkjeder som McDonalds er viktige aktører. Alle tre varegruppene kjøtt, fisk og frukt og grønt har egne opplysningskontor som formidler generisk informasjon om sine produkter. Det er opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) som bruker mest på annonsering, og av det samlede annonsebeløpet for alle opplysningskontorene hadde OEK en andel på 75 prosent totalt for perioden 1995 – 2010.

Det samme mønsteret som vi fant for bruk av penger generelt på kjøttreklame går igjen i antallet reklamer vist på TV. I løpet av to dager i november 2012 ble det i alt sendt 315 mat- og drikkereklamer på TV2 og 92 av disse var for kjøtt. Det betyr at nesten 30 prosent av alle matreklamene var for kjøtt. Kjøttreklamene dekket ulike typer kjøtt som fjørfe (9 reklamer), pølser (15 reklamer), kjøttpålegg (19 reklamer) og storfekjøtt (19 reklamer). Kjøttreklamene på TV formidler ulike budskap og argumenter, og det brukes gjerne ulike typer eksperter (kokker o.l.) og kjendiser i reklamene til å formidle budskapet. Ofte understrekes det at kjøttet er norskprodusert. Norsk natur og kultur er representasjoner av mat som vi kjenner igjen i matreklamer generelt. Det samme er koblingen til det sosiale, familiemiddagen og til det tradisjonelle. Flere av reklamene, spesielt der dagligvarekjedene var avsendere, hadde et fokus på pris. Dette er også gjennomgående for markedsføring av mat generelt, og konkurranse på pris framfor kvalitet blir av mange fremhevet som et kjennetegn ved det norske matmarkedet.

Dette prisfokuset gjelder ikke minst for kundeavisene som regelmessig sendes ut fra dagligvarekjedene til norske husstander. Vi fant at kjøtt i stor grad ble brukt som lokkevarer gjennom kundeavisene, blant annet ved at kjøttreklamene dominerte i antall (mer enn 30 prosent av alle mat- og drikkereklamene), og kjøtt ble ofte frontet på forsiden. I disse kundeavisene ble kjøtt ofte markedsført som en naturlig del av middagen. I den analyserte perioden var kjøtt også i fokus i de spesielle sommer- og grillkampanjene til de tre kjedene som ble analysert, REMA 1000, Kiwi og Coop Obs.

Miljøargumentasjon brukes i liten grad når det gjelder kjøtt, og generelt fant vi ingen annonser for økologisk kjøtt eller reklamer for økologisk merkede matvarer, verken kjøtt, fisk eller frukt og grønt i TV-reklamene eller i kundeavisene vi analyserte. Kjøttets klimapåvirkning ble ikke nevnt i disse reklamene. Det kan i enkelte av reklamene stilles spørsmålsteget ved redeligheten i argumentasjonen. Dette gjelder spesielt argumenter knyttet til opprinnelse, det vil si hvor norsk kjøttet er når vi vet at mye av fôret som brukes i produksjonen importeres.

Summary

The consumption of meat in Norway has increased significantly over the past 25 years. From an environmental and health perspective, this is an undesirable development. It is resource demanding to produce meat compared with vegetable foods, but also fish is in most cases less resource intensive. National health authorities recommend reducing the consumption of meat, especially red meat. It is therefore important to know more about what contributes to increased meat consumption in the population. In this report, we have focused on the promotion and advertising of meat as one of several factors that affect meat consumption.

The report identifies the resources used to promote meat compared with fish and fruit and vegetables. We also discuss who the senders of meat commercials are, which channels are used in marketing and what arguments and messages that are performed in meat advertising. We have been particularly concerned with the degree to which environmental claims are used in advertising and if we find differences between different types of meat.

It is especially the consumption of poultry meat that has increased over the last 25 years, but also the consumption of pork and beef have increased. Fish consumption has changed little, while both fruits and vegetables have shown an increasing trend. Price may be a contributing factor to increased meat consumption, but also changes in the selection and availability affect consumption. Since 1990, meat has become relatively cheaper than other foods, while especially fish have become more expensive.

Money spent on marketing probably also affect changes in consumption. In the period 1995 - 2010, the total expenditure on advertising of meat was significantly higher than fish and fruit and vegetables. When we compare these three product groups, we find that 62 percent of advertising expenditures were used for meat, 20 percent was spent on fish and 18 percent on fruit and vegetables. The proportion of meat advertising fell in the period from 2006 to 2010. The meat industry represented by major brands like Gilde and Prior is, next to the food retailers, the most important senders of meat advertising. Also the restaurant industry, primarily through fast food chains like McDonalds are major players. All three product groups, meat, fish and fruit and vegetables have their own information offices that provide generic information about their products. It is the information office for eggs and meat (OEK) that spend most on advertising.

The same pattern for the use of money on meat advertising was found in the number of commercials shown on TV. During two days in November 2012, a total of 315 food and beverage commercials were shown on the major Norwegian commercial broadcaster, TV2, and 92 of these were for meat.

Meat commercials on TV present different messages and arguments, and they often make use of various types of experts (cooks, etc.) and celebrities in commercials to convey the messages. Often it is emphasized that the meat is produced in Norway. Beautiful sceneries of Norwegian nature and landscapes are representations of food that we recognize in food advertisements in general. Several of the commercials, especially where supermarket chains

were senders, had a focus on price. Competition on price rather than quality is often emphasized as a characteristic of the Norwegian food market.

This price focus applies especially to leaflets that are sent out weekly from the retail chains to Norwegian households. We found that meat was largely used to attract customers to the stores. Advertisements for meat dominated in number (more than 30 percent of all food and beverage adverts), and meat was often fronted on the front pages. In the analyzed period, it was a focus on meat in special barbeque campaigns in the three chains analyzed; Rema 1000, Kiwi and Coop Obs.

Environmental arguments were used to a limited extent when it comes to meat, and generally we found no ads for organic meat or advertisements for organic-labeled foods, whether meat, fish, fruit or vegetables in the TV commercials, or in the leaflets that we analyzed. Carbon footprint or other climate related topics was not mentioned in relation to meat in these commercials.

1 Innledning

Fra et svært beskjedent kjøttforbruk sett i en europeisk sammenheng har det norske kjøttforbruket økt markant siden 1990 og nærmet seg våre naboland. Økningen er størst for kylling og svin, men også forbruket av storfekjøtt har økt siden 1990. I helse- og miljøsammenheng er denne utviklingen uheldig, og for å kunne endre dette forbruksmønsteret er det avgjørende å forstå årsakene til de ulike forbrukstrendene. Det kan være flere grunner til at folk spiser mer kjøtt. Historisk har kjøtt vært et luksusprodukt sammenliknet med andre matvarer som brød, grønnsaker og meieriprodukter, men med økende velstand har nordmenn fått råd til å kjøpe mer kjøtt. Samtidig viser prisstatistikken at kjøtt siden 1990 relativt sett har blitt billigere sammenliknet med annen mat. Politiske myndigheter, kjøttbransjen og matvarehandelen er sentrale aktører som alle har bidratt til denne utviklingen gjennom at priser på innsatsvarer er blitt billigere, produksjonen er effektivisert, utvalget av kjøtt er blitt større og det er satset sterkt på å markedsføre kjøtt overfor norske forbrukere (Vittersø og Kjærnes 2013). Denne utviklingen skjer til tross for at norske helsemyndigheter anbefaler å redusere inntaket av kjøtt, spesielt rødt kjøtt (Helsedirektoratet 2011). En analyse av mediediskursen om kjøtt og klimaproblemer foretatt ved SIFO viste at det bare er noen få stemmer i den norske debatten, og først og fremst miljøorganisasjonen FIVH, som har vært opptatt av at forbruket av kjøtt må ned ut fra miljøhensyn (Austgulen 2014).

1.1 Formål

Formålet med denne rapporten er å undersøke hvordan kjøtt markedsføres i Norge. For det første vil vi fokusere på hvilke ressurser som brukes på å markedsføre kjøtt sammenliknet med andre (mer miljø- og helseriktige) matprodukter som grønnsaker, frukt og fisk. For det andre vil vi analysere innholdet i kjøttreklamer og undersøke hvilket budskap som fremmes i markedsføringen av kjøtt.

Tidligere studier har vist at det er et nært samarbeid mellom myndigheter og kjøttbransjen, da spesielt samvirkeorganisasjonene, om generisk markedsføring av kjøtt som del av en politisk styrt markedsregulering (Gaasland m.fl. 2008, Kjærnes m. fl. 2010, Vittersø og Kjærnes 2013). Informasjonsvirksomheten drives spesielt gjennom arbeidet til de ulike opplysningskontorene i landbruket, som gjennom omsetningsavgiften årlig tilføres betydelige midler til informasjonsvirksomhet. I tillegg driver kjøttbransjen egen reklame for sine merkevarer slik som Gilde, Prior m.m. En antakelse er derfor at kjøttbransjen gjennom generisk informasjonsvirksomhet samt merkevarer spesifikk reklame er en viktig aktør i markedsføringen av kjøtt. I denne rapporten vil vi også fokusere på dagligvarekjedenes rolle som en sentral aktør og premissleverandør for markedsføringen av mat i det norske markedet.

Der vi har funnet data vil vi foreta en sammenligning både av hvor mye ulike aktører bruker på markedsføring og hvor mye som brukes på kjøtt sammenliknet med andre alternativer som grønnsaker, frukt og fisk.

Reklame, informasjon og annen formidling i det offentlige rom forholder seg ofte til ulike diskurser. På matområdet finner vi diskurser knyttet både til helse, sunnhet, velvære, tradisjon og kultur (Amilien 2003; Bugge 2003). I denne sammenhengen er det relevant om reklamen også bruker argumenter knyttet til miljø, klima, dyrevelferd eller ren mat. Reklamen vil trolig formidle budskap langs disse ulike dimensjonene, men at dette vil variere med ulike typer kjøtt, i hovedsak rødt og hvitt kjøtt, og mer spesifikt mellom storfe, sau, svin og kylling. I denne rapporten skal vi se nærmere på hvordan kjøtt markedsføres til forbrukere gjennom TV-reklame og dagligvarekjedenes kundeaviser som er to av de viktigste reklamekanalene. Følgende underproblemstillinger vil bli undersøkt:

- a) Hvilke argumenter bruker reklamen for å få folk til å kjøpe kjøttprodukter?
- b) I hvilken grad brukes det miljøargument i reklamen?
- c) I hvilken grad finner vi forskjeller mellom ulike typer kjøtt?

1.2 Metode og datamateriale

I rapporten har vi benyttet oss av ulike typer data og kildemateriale for å dokumentere henholdsvis ressurser som brukes på å markedsføre kjøtt og innholdet i kjøttreklamen. Tall for markedsføring er basert på data fra Nielsen Media Research i perioden 1995 - 2010. Innholdsanalysene av TV-reklame er basert på et utvalg reklamefilmer sendt på TV2 i november 2012, og i tillegg har vi analysert innholdet i et utvalg kundeaviser fra REMA 1000, Kiwi og Coop Obs våren og sommeren 2014.

1.2.1 Data over annonsering for kjøtt, fisk, frukt og grønt

Dataene for annonsering er basert på brutto listepriiser for annonser og omfatter aviser, magasiner fagblader, plakat/in-store formidlere, kinoformidlere, radiokanaler, TV-kanaler og postreklame og dekker i følge Nielsen Media Research i snitt 95 % av det totale annonsemarkedet. Eventuelle rabatter er imidlertid ikke med i beregningsgrunnlaget (Nielsen Media Research 2013). Dataene er registrert på produktet/varegruppen det reklameres for (merkevareannonse), og er basert på annonser der det maksimalt er to produkter i annonsen, hvorav minst ett er for et produkt som er med i en av de utvalgte varegruppene kjøtt, fisk, frukt og grønt. Det betyr at i hovedsak så er restauranter og serveringssteder normalt ikke med i beregningsgrunnlaget, med mindre det er et spesifikt produkt det reklameres for. Tallene for opplysningskontorene vil inneholde summen av alle annonsene hvor det enkelte opplysningskontor blir oppfattet å være avsender av annonsen (annonsør).

I og med at dataene er basert på bruttopriiser vil beregningene trolig ligge noe over de reelle utgiftene. For vårt formål hvor vi ønsker å sammenligne forholdet mellom de ulike matvaregruppene vil denne mangelen i datagrunnlaget ha mindre betydning.

1.2.2 Analyser av TV-reklame

Basert på reklame sendt på TV2 lørdag 3. november og onsdag 7. november 2012 har vi foretatt en analyse av mengden reklame kjøtt, hvem som er avsender samt hvilke produkter det reklameres for. Vi har i tillegg valgt ut et knippe reklamefilmer og analysert nærmere innholdet og hvilke argumenter som brukes i kjøttreklamen.

Vi valgte å analysere kjøttreklamer fra TV2, da dette er den norske TV-kanalen som sender mest reklame for mat og drikke (Bugge og Rysst 2013). SIFO hadde allerede tilgang til 5 dager (90 timer) med opptak av TV2-sendinger fra november 2012. Medietilsynet gjorde opptak av disse TV-sendingene til SIFO-rapporten «Usunne Mat og drikkereklamer rettet mot unge» (Bugge og Rysst 2013).

For å få et inntrykk av omfanget av kjøttreklame på TV2, har vi foretatt opptellinger av antall kjøttreklamer sendt på TV2 lørdag 3. november og onsdag 7. november. Vi har valgt å ta utgangspunkt i data fra rapporten «Usunne mat og drikkereklamer rettet mot barn» for å finne det totale antallet mat- og drikkereklame sendt på TV2 disse dagene.

TV 2 sendte totalt 92 reklamer for kjøtt i løpet av vår undersøkelsesperiode. De fleste reklamene ble sendt flere ganger, dermed var det kun 19 ulike reklamefilmer for kjøtt. For å få en oversikt over innholdet i reklamene lagde vi en oversikt over hvilke type argumenter som kom fram gjennom lyd, bilder og tekst. Det viste seg at flere av de samme salgsargumentene gikk igjen i filmene. For å synliggjøre hvilke argumenter som var mest fremtredende analyserte vi innholdet i fem utvalgte TV-reklamer. Kjøttreklamer fra Matprat, Prior, REMA 1000, Coop Prix og Gilde ble valgt, da disse filmene representerer ulike måter å markedsføre kjøttet på.

1.2.3 Metode kundeaviser

For å få en oversikt over omfanget av kjøttreklame sammenlignet med fiskeprodukter og frukt/grønt fra dagligvarekjedene, har vi foretatt opptellinger av produkter i utvalgte kundeaviser fra dagligvarebransjen. Vårt datamateriale består av kundeaviser fra butikkonseptene Coop Obs, REMA 1000 og Kiwi. Disse er i stor grad representative for dagligvarebransjen i Norge og drives av de tre største dagligvarekjedene Coop, REMA 1000 og NorgesGruppen (Kiwi)¹. Vi har talt igjennom 846 ulike annonser og oppskrifter med kjøtt, fisk og grønnsaker / frukt. Opptellingen er basert på kundeaviser fra fire ulike uker i perioden mars/april til august 2014. Vi ønsket å undersøke om det var noen forskjell i mengden og måten kjøttet ble kommunisert fra de ulike dagligvarekjedene.

Kiwi ga ikke ut kundeavis i juli, derfor valgte vi å ta utgangspunkt i kundeaviser fra mars/april, mai, juni og august. Vi analyserte kundeaviser fra de samme ukene for å få et best mulig sammenligningsgrunnlag. Men det viste seg å være sjeldent at alle tre butikkjedene ga ut kundeavis i løpet av samme uke. Coop gir ut kundeavis hver uke, mens REMA og Kiwi publiserer kundeaviser av og til. Kiwi og Coop Obs sine kundeaviser gjelder for en uke av gangen, mens REMA sin kundeavis gjelder for to uker av gangen. Utvalg av uker blir dermed ikke helt eksakt likt, men gir allikevel et grunnlag til å sammenligne de ulike butikkene sin markedsføring av kjøtt.

Vår analyse er basert på kundeaviser fra ukene 14/15, 19/20, 25/26, 32/33. Vi har tatt utgangspunkt i to vanlige uker og to uker før en høytid for å se om dette har innvirkning på mengden og måten kjøttet blir markedsført på. Ukene 14/15 var like før påske i månedsskiftet mars/april. Mens ukene 19/20 var like før 17. mai. Ukene 25/26 er vanlige uker i juni, mens ukene 32/33 er vanlige uker i august.

Vi har også talt opp det totale antallet mat- og drikkereklamer i hver kundeavis for å få en oversikt over mengden kjøtt, fisk og grønnsaker/frukt i forhold til det totale antallet mat- og drikkereklamer. Dagligvarebutikkene reklamerer ikke bare for mat og drikke i kundeavisene, andre produkter som såpe, toalettpapir og kjøkkenredskaper har vi ikke talt.

Innsamling av kundeaviser

Vi har brukt våre egne postkasser i Oslo og Vestfold som utgangspunkt for innsamling av kundeaviser. I tillegg har vi samlet inn kundeaviser direkte fra butikkene. Det viste seg at butikkene ikke distribuerer kundeaviser via posten i de samme ukene, derfor oppsøkte vi butikkene direkte for å sikre oss et representativt utvalg. Kundeavisene ble samlet inn fra Coop Obs, REMA 1000 og Kiwi-butikker i mars, april, mai, juni og august 2014.

¹ Dagligvarefasiten fra Nielsen 2013. <http://www.dagligvarehandelen.no/files/2013/12/Fasiten2014.pdf>

Kategorisering av mat i kundeaviser

Ved siden av rene kjøtt- og fiskeprodukter som biff og laks, finner vi mange blandingsprodukter som potetsalat, rekesalat og skinkeost i kundeavisene. I denne studien har vi registrert rene kjøtt-, fiske- og frukt/grønt- produkter, i tillegg til blandingsprodukter. Vi har kun talt blandingsprodukter som markedsføres som kjøtt, fisk eller grønnsaker/frukt. For eksempel har blandingsproduktet rekesalat havnet i fiskekategorien, mens skinkeost har vi talt som kjøtt, og potetsalat har vi regnet som grønnsak/frukt.

De sammensatte produktene som ikke markedsføres som kjøtt, fisk eller frukt/grønt, telles ikke, som for eksempel italiensk salat. Noen ganger inneholder italiensk salat kjøtt, andre ganger bare grønnsaker. Det kan være vanskelig å tolke ut i fra annonsene i kundeavisene hva de ulike produktene inneholder. Pizza Grandiosa har vi kategorisert som kjøtt da det formidles «kjøttpizza» gjennom produktbilder med skinkebiter, samt i noen av Grandiosa-annonsene står det skrevet «kjøttdeig» eller «biff», og dermed kan det sies at produktet blir markedsført som kjøtt.

Vi har valgt å ta utgangspunkt i en dagligdags oppfatning av hva som er kjøtt, fisk og frukt/grønt når vi kategoriserer matvarer. Vi har inkludert alle ferske, fryste og hermetiserte grønnsaker i kategorien frukt/ grønt. Produkter som er i pulverform eller flytende og bare delvis er basert på frukt/grønt, har vi ikke inkludert, som for eksempel tacosaus, ketchup, syltetøy, pizzafyll og potetmos på pose. Disse produktene har vi kategorisert som «andre mat/drikkereklamer».

I tillegg har vi også inkludert oppskrifter for kjøtt, fisk eller frukt/grønt i kundeavisene, fordi matoppskrifter også kan si noe om mengden kjøtt, fisk og frukt/grønt som blir kommunisert til forbrukere fra dagligvareforretningene. Det vil si en oppskrift for fruktsalat er talt på lik linje som en annonse for bananer.

I noen av produktreklamene vises både kjøtt og fisk med en felles prislapp, som for eksempel Coops reklame for ovnsbakt laks og kylling under samme prislapp. Vi har da valgt å telle kyllingen som et kjøttprodukt og laksen som et fiskeprodukt. Å kategorisere matvarer er ikke enkelt, vi har gjort det på denne måten for å telle kjøtt, fisk og frukt/grønt på samme måte.

2 Reklamens rolle i markedsføring av mat

Kotler (2002) skiller mellom to ulike teknikker som brukes av bedrifter for å øke salget av gitte varer. Den salgsoverorienterte teknikken baserer seg på å overtale forbrukere til å kjøpe spesifikke produkter, mens markedsføringsteknikken prøver å identifisere forbrukernes bevisste og ubevisste behov. Det dreier seg følgelig om å målrette eller skreddersy markedsføringen mot spesielle grupper. Markedssegmentering er et annet begrep ofte benyttet om denne strategien. I praksis vil i følge Kotler & Zaltman (1971) et markedsføringsframstøt dra nytte av begge disse teknikkene; både en strategi med tanke på å endre og påvirke folks forbruksvaner, samt en strategi hvor en forsøker å treffe et markedsbehov og respondere på det.

Vi stiller oss kritiske til denne selvforståelsen av markedsføringens rolle som Kotler representerer innen markedsføringsfaget. Spesielt forholdet mellom det å lytte til forbrukernes behov og reklamens betydning for å skape forbrukerbehov mener vi bør problematiseres. Spesielt på bakgrunn av de store økonomiske og administrative ressursene som brukes på markedsføring har matindustrien en stor innflytelse på de endringer som skjer i matmarkedet og dermed også på forbruket av mat. Når det er sagt er reklame og markedsføring bare ett av flere elementer som bidrar til å endre folks forbruksvaner. Politiske reguleringer og tiltak samt den generelle offentlige diskursen på et felt, påvirker også forbrukernes valg i markedet. På matområdet og ikke minst når det gjelder kjøttforbruk er det en nær sammenheng mellom forbruksendring, politiske beslutninger, offentlige diskurser og markedsføring (Vittersø og Kjærnes 2013). I vår sammenheng betyr det følgelig at matindustrien benytter seg av generell kunnskap om markedet hvor de i markedsføringen og reklamen også trekker på gjeldende diskurser om mat og kjøtt for å fremme salget av sine produkter.

2.1 Ulike reklameteknikker

Warde (1993: 138-139) peker på fire teknikker i moderne reklame. For det første den rene produktinformasjonen hvor produktet står i sentrum for oppmerksomheten. Her beskrives produktet og dets nyttefunksjon og det brukes følgelig mye tekst samt at merkenavnet, innpakning og emballasje framheves i reklamen. Teknikk nummer to er det Warde betegner som produktbilde teknikken hvor produktet settes inn i en større kontekst og tilegnes en (symbolsk) verdi utover de rene nytteegenskapene. En tredje teknikk er det mer personlige formatet der en forsøker å lage en direkte sammenheng mellom produkttegenskaper og folks personlighet slik at det oppstår et uklart skille mellom person og produkt. Til slutt påpekes en fjerde teknikk, hvor mennesker og produkter settes inn i en bestemt sosial setting og som ofte retter seg mot en bestemt målgruppe, såkalt segmentering.

Warde gjorde en analyse av reklameannonser for mat og fant i overraskende grad at disse var preget av den mer tradisjonelle og rene produktinformasjonsteknikken. Han tolket det blant annet som at mange matvarer i stor grad er standardiserte produkter, og hvor produsentene ikke søker å skille seg ut eller differensiere på kvalitet. En annen grunn til at

segmenteringsteknikker i liten grad ble brukt er, i følge Warde, at dette er en risikabel markedsføringsstrategi. Det er for store sprik i folks preferanser på matområdet slik at matprodusenter ofte foretrekker produktinformasjon og merkevarebranding framfor livsstilreklamer (Warde 1993: 149), som gjerne fremmes av globale aktører som for eksempel Coca Cola.

2.2 Egenskaper som vektlegges ved valg av mat

Vi vil anta at det i større grad vil være brukt en blanding av alle de ulike teknikkene både i reklamefilmene og de trykte annonsene i dagens reklame for kjøtt, enn det Warde fant i sine analyser av matreklamer tidlig på 1990-tallet. Vi vil også tro at dagens matreklame i større grad spiller både på de symbolske betydningene av mat samt matforbruk som livsstil, som en måte å segmentere ulike produkter mot bestemte målgrupper (Warde 1993: 139). Dette blant annet på bakgrunn av det økte kvalitetsfokus som vi har sett både fra politisk hold, i matmarkedet og generelt i den offentlige debatten de seneste 20 årene (Vittersø 2012b). Men mat er, som også Warde beskriver, i økende grad et motsetningsfylt område, og det er ikke overraskende at forbrukere kan føle seg forvirret ved valg av mat og oppleve konflikt mellom ulike hensyn eller egenskaper ved mat: tradisjon vs. innovasjon, helse vs. nytelse ("kos"), økonomisk nøkternhet vs. ekstravaganse samt bekvemmelighet vs. ferskhet og opprinnelse (Warde 1993: 147). Warde hevder videre at:

"All these eight attributes are in some instances seen to be virtues in food selection: they can be traced through the recipes in the magazines as well as in the advertisements. However, they certainly cannot all be optimized at once and they do constitute permanent contradictory pressures on food choice." (Warde 1993:147)

Alle disse egenskapene ved mat finner vi igjen i den generelle matdiskursen så vel som i reklame for mat, og det vil være interessant å se om vi finner disse motsetningene eller evt. forsøk på å harmonisere ulike av disse egenskapene i dagens kjøttreklame.

I Wardes kategorisering fra 1993 er verken etikk eller miljø fremhevet som sentrale egenskaper ved mat som forbrukere er opptatt av. I den senere tid er imidlertid både økologisk produksjon og rettferdig handel med mat viet en større oppmerksomhet i den offentlige matdiskursen. I butikkene kan vi finne både økologisk merket mat og produkter merket med Fair Trade. Mat og miljø er også satt på dagsorden ved et økende fokus på veksten i matavfallet og med oppfordringer til å kaste mindre mat. Klimautslipp knyttet til forbruk av mat, og da spesielt kjøtt, er som nevnt også satt på dagsorden, om enn viet mindre oppmerksomhet i den norske offentligheten (Austgulen 2014).

Det er følgelig interessant om vi i tillegg til Wardes 8 egenskaper ved mat også finner miljø- eller etisk argumentasjon i kjøttreklamen. I forhold til tidligere undersøkelser vil vi imidlertid forvente at bestemte typer argumentasjon og referanser til enkelte diskurser vil være mest framtrepende i reklamene for kjøtt. På den ene siden vil vi anta at reklamene vil forholde seg til en del generelle diskurser på matområdet, men i tillegg spesielle diskurser knyttet til kjøtt bl.a. i form av kjøttets sosiale status, kjønnsforskjeller i oppfatninger av kjøtt og lignende.

Økonomisk nøkternhet vs. ekstravaganse

I følge Miller (1998, 2001) er nøysomhet eller sparing en moralsk aktivitet som tradisjonelt har kjennetegnet det å være en god husmor. Husmorbegrepet er i dag på mange måter utdatert, og forbruker er muligens en betegnelse som ofte brukes i stedet, selv om det er kvinner som fortsatt i størst grad foretar matinnkjøpene i familien (Brusdal og Lavik 2007). For Miller er det imidlertid viktig å understreke at innkjøp ikke er en individuell aktivitet og det å lete etter rimelige eller økonomiske kjøp av mange nærmest oppleves som en plikt (Miller 1998:138). Det å kunne unne seg noe ekstra, i form av noe godt å spise eller et nytt

klesplagg, er et unntak fra hovedregelen om å opptre ansvarsbevisst og nøkternt (Miller 1998). Denne nøysomhetskulturen har også tradisjonelt stått sterkt i Norge, og det har vært et skille mellom hverdag og helg (Gullestad 1984). Til hverdags skulle maten drøyes, mens i helgene har det vært lov å unne seg noe ekstra. Kjøtt som historisk har vært et forholdsvist dyrt produkt var i stor grad forbeholdt helga og ikke minst søndagsmiddagen. I følge Bugge og Lavik (2007:39) er dette et storfamiliemåltid hvor det typisk serveres tradisjonelle norske matretter. Kjøtt har status som et eksklusivt matprodukt, men denne statusen vil trolig endres dersom skillene mellom arbeid og fritid og hverdag og helg ikke lenger oppfattes like tydelige (Franklin 2003, Urry 2002). Denne type endringer i forbrukskulturen har også betydning for andre egenskaper ved maten knyttet til kosthold og mat som nytelse.

Sunnhet og helse vs. nytelse

At maten skal være frisk og sunn er helt sentralt for forbrukeren og i tråd med et generelt helse- og sunnhetsideal i samfunnet. I følge Bugge (2012) er det i offentligheten gjennom reklame og kampanjer et økende fokus på matens terapeutiske effekt. Sett fra dette perspektivet har det individuelle kostholdet stor påvirkning på helse og livskvalitet. Ulike dietter hevdes å skulle løse et bredt spekter av helseproblemer (Bugge 2012). Dette har også fått betydning for kjøttforbruket. Helsemyndighetene har lenge oppfordret til å spise mindre kjøtt og mer fisk, frukt og grønnsaker (Nasjonalt råd for ernæring 2011). Disse rådene har, som Bugge (2012) påpeker blitt utfordret blant annet av den såkalte LCHF-dietten (Lowcarb, high fat). Undersøkelser ved SIFO har blant annet funnet endringer i folks holdninger til kjøtt, spesielt blant kvinner som i 2007 hadde fått en mer positiv holdning til å spise kjøtt enn tidligere (Lavik 2008).

Det kan også være slik at de tradisjonelle skillene mellom det nøkterne og det ekstravagante og mellom sunnhet og nytelse er i ferd med å endres på enkelte områder. På matområdet kan det bety at selv om man skal leve sunt, trene og gjøre de riktige matvalgene, må det også være lov å unne seg noe ekstra. I dagliglivet er det dessuten mange anledninger som skal feires. I barnefamilier skal alle barnebursdager feires, gjerne både en og to ganger – med skolekamerater, familie og venner. Grill og kos hører med når det skal være dugnader i borettslaget, idrettslaget eller sommeravslutning på skolen. Det har i den senere tid vært oppmerksomhet rundt nordmenns endrede drikkevaner, og at det gamle skillet mellom helg og hverdag er i ferd med å forsvinne også på dette området. Nordmenn unner seg i større grad enn tidligere et glass alkohol til middagen.

Tradisjon vs. innovasjon

Økende velstand blant norske forbrukere samtidig med en globalisering innen mat- og reiselivsnæringene har påvirket den norske matdiskursen. Norske forbrukere plukker opp nye matretter og ingredienser på reiser utenlands eller besøk på en av de mange internasjonale restaurantene som har vokst frem i norske byer og tettsteder. Det er først og fremst den mer ekstraordinære delen av matforbruket, knyttet til helg og fritid som er blitt påvirket av disse nye mattrendene. Blant annet har det vokst fram en gourmetdiskurs som i stor grad orienterer seg i forhold til nye mattrender. Den er følgelig knyttet til sosial status og har sitt viktigste nedslagsfelt blant den øvre middelklassen i byene (Bugge 2003). Gourmetdiskursen kan følgelig sies å påvirke vårt syn både på hverdagsmaten, det nøkterne forbruket, men ikke minst på introduksjon av nye matprodukter i det norske matmarkedet. Retter som pizza, taco og i nyere tid sushi, som tidligere bare ble konsumert på utesteder, er nå i større grad blitt en del av det ordinære matforbruket både som hverdags- og helgemat (Bugge 2012). Det er imidlertid de tradisjonelle norske middagsrettene som dominerer i det norske middagsmønsteret (Bugge og Lavik 2007).

Det har ikke minst fra landbruksmyndighetenes side vært en bekymring for at utenlandske matvarer skal utkonkurrere norsk matproduksjon. For å møte en eventuell økt konkurranse i

det norske matmarkedet har et viktig tiltak vært å utvikle nye norske produkter, gjerne med utgangspunkt i lokale tradisjoner og kunnskap (Amilien m. fl. 2008). Ulike virkemidler har vært tatt i bruk som blant annet etablering av merkeordninger for generisk markedsføring av norske produkter (Godt norsk og senere Nyt Norge) samt opprettelsen av stiftelsen Matmerk som forvalter merkeordninger som spesielt fremmer lokale produkter og matspesialiteter. I forbindelse med denne "Godt norsk-strategien" har kultur- og mediepersonligheter, ikke minst såkalte TV-kokker, vært brukt for å fremme norske råvarer og norske produkter (Amilien 2001, 2003). Norsk mat blir ofte knyttet til det naturlige – fordi vi har mye av det som oppfattes som uberørt natur samt småskala landbruk (Vittersø 2012a; b). Denne koblingen mellom ren mat og ren natur har visse likhetstrekk med friluftslivstradisjonen som vi ser på som et uttrykk for det typisk norske (Witoszek 1998).

Bekvemmelighet vs. ferskhet og opprinnelse

Det har vært et krav til effektivitet i den moderne matlagingen blant annet knyttet til framveksten av to-inntektshusholdet. Matvarene, og spesielt ferdigmaten, skulle være enkel og rask å tilberede (se for eksempel Skuland 2014). Som en reaksjon på det mange oppfattet som en ensretting av mattilbudet, og en mer "fremmedgjøring" av forbrukerens forhold til produktene ernærings- og kvalitetsmessige innhold, vokste det på 1990-tallet fram en internasjonal kvalitetsdiskurs, som i økende grad har utviklet seg til en helse- og sunnhetdiskurs, knyttet til den "industriproduserte" maten (Murdoch et al., 2000, Goodman 2003). Det ble hevdet at moderne matproduksjon gikk på bekostning av matens ferskhet, ernæringsmessige kvalitet, smak og ikke minst tradisjonell matkultur.

Denne kvalitetsdiskursen samsvarte internasjonalt med en miljøkritikk av landbruksproduksjon og matdistribusjon. Matproduksjonen legger stort beslag på energi-, vann- og arealressurser og bidrar til lokale og globale miljø- og klimautslipp (EEA, 2010). Det har også vært fokusert på at mat i økende grad fraktes over lange avstander, og som fører med seg forurensende utslipp. Kortreist mat er et begrep som har fått en positiv betydning og det å lage mat "fra bunnen av" er for mange blitt et ideal, men som også kan være vanskelig å leve opp til (Bugge 2006). Denne vektleggingen av det ferske og sunne finner vi også igjen i andre undersøkelser. Det viser seg at forbrukere ved matinnkjøp legger størst vekt på at maten, foruten å smake godt, skal være fersk og sunn. Dette gjelder uavhengig av innkjøpskanal, det vil si dagligvare, spesialforretning eller om en kjøper direkte fra produsent (Vittersø & Schjøll 2010).

2.3 Kjøttets kulturelle status

Kjøtt har tradisjonelt hatt en særstilling i kostholdet og sett på som finere enn annen mat. Det har vært relativt dyrt historisk sett og derfor noe som sjeldnere ble brukt i kostholdet, og i større mengder først og fremst til spesielle anledninger. Denne holdningen til kjøtt som noe eksklusivt er fortsatt fremtredende i den norske befolkningen. Å servere en eksklusiv kjøttrett, gjerne med en god vin som tilbehør, kan være en måte å markere sosial status på, og nærmere 60 prosent av befolkningen er helt eller delvis enig i påstanden om at kjøtt passer best til gjester (Lavik 2008).

Det finnes klare oppfatninger av hvilken type mat som passer best for kvinner og menn (Fiddes 1991, Bugge 2006). Flere studier viser at typisk maskulin mat består av kjøtt, saus og poteter (Murcott, 1982;1983; Anderson , 1983; Bjørkum m.fl. 1997:93; Sobal, 2005). Studier viser også at både menn og kvinner anser at grønnsaker er en matvare som passer best for kvinner, mens kjøtt passer best for menn (Døving 1997; Bugge 2006; Sobal 2005). Dette bekreftes også av Lavik (2008) som fant at flere menn enn kvinner anser kjøtt som uunnværlig i kostholdet. Blant norske forbrukere er kjøttforbruk lite problematisert. Det er stor oppslutning i befolkningen om at vi har en rett til å avlive dyr for gjøre bruk av kjøtt eller

skinn (Lavik 2008). Det er liten mobilisering mot kjøttproduksjon, og bare ca. 1-2 prosent oppgir å være vegetarianere. På den annen side er det en forholdsvis stor forståelse for at folk velger å bli vegetarianere (Lavik 2008).

3 Forbruksutvikling – miljø- og helsespørsmål

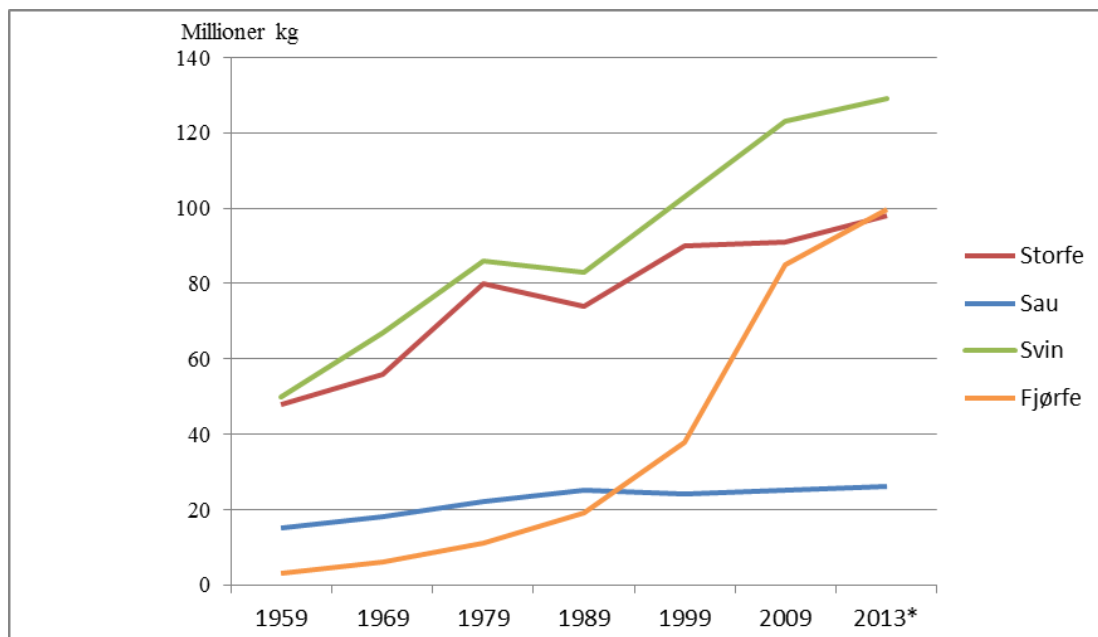
I denne delen av rapporten vil vi kort peke på noen av problemstillingene som myndigheter og fagmiljøer er opptatt av spesielt relatert til diskusjonen omkring de helse- og miljømessige konsekvensene av kjøttforbruket. Dette er med andre ord ingen fullstendig litteraturgjennomgang eller framstilling av de ulike posisjonene i debatten.

En viktig kilde til globale klimagassutslipp er det høye inntaket av animalsk baserte proteiner, særlig kjøtt, i vestlige land (se f.eks. Carlsson-Kanyama & Gonzales 2009; Schösler et al 2012; Stehfest et al 2009). I følge FNs matvareorganisasjon (FAO) (2006) står husdyrproduksjonen alene for 18 prosent av de globale klimagassutslippene. Storfekjøtt- og melkeproduksjon bidrar til betydelige belastninger på verdens areal- og vannressurser, direkte gjennom beiting og indirekte gjennom produksjon av dyrefôr (EEA 2010: 25-27). På den annen side kan jordbruk og husdyrhold spille en positiv rolle i å beskytte det biologiske mangfoldet og i følge det Europeiske miljøbyrået (EEA) kan veldreven grovfôrproduksjon fungere som et karbonlager. Storfehold kan også bidra til utnyttelse av grasmark i marginale områder som ellers ikke er egnet for intensiv dyrking av matvekster (EEA 2010:25 / 27).

Det finnes ulike beregninger av kjøttforbruket i Norge. Her vil vi referere statistikk fra Helsedirektoratet som viser at i 1989 var det totale forbruket av kjøtt 228 millioner kg som tilsvarer 54 kg per innbygger. I 2013 viste Helsedirektoratets prognoser at forbruket totalt var oppe i 409 millioner kg. Dette tilsvarer 80 kg per innbygger (Helsedirektoratet 2013). Disse tallene inkluderer både grensehandel, kjøtt fra biprodukter og kjøtt fra vilt. Beregningene er gjort med utgangspunkt i engrosforbruket av kjøtt (slaktevekt) og ikke på husholdsnivå. Det vil blant annet si at svinn og avfall hos forbruker ikke er inkludert.

I følge Helsedirektoratet økte forbruket av hvitt kjøtt (fjørfe) fra 19 millioner kg til 100 millioner kg i perioden 1989-2013. Det tilsvarer en økning fra 5 kg til nesten 20 kg per innbygger. Tilsvarende finner vi en økning for svin fra 82 til 129 millioner kg. Svin er følgelig den kjøtttypen vi konsumerer mest av. Forbruket av storfe økte fra 74 millioner kg i 1989 til 99 millioner kg i 2013. Det samlede forbruket av rødt kjøtt (svin, storfe, sau og geit) økte fra 43 kg i 1989 til 50 kg per innbygger i 2012². I tillegg kommer forbruk av viltkjøtt samt andre kjøttbiprodukter. Disse tallene er basert på engrosforbruk, men inkluderer ikke grensehandel (Figur 3-1).

²helsedirektoratet.no/folkhelse/ertering/tall-og-undersokelser/utviklingen-i-norsk-kosthold/Sider/kjott-og-kjottvarer.aspx



Figur 3-1: Beregnet engrosforbruk av kjøtt for noen husdyrslag etter slaktevekt. 1959 – 2013. Mill. kg.³
*Prognose for 2013

Historisk har økt tilgang til kjøtt i kostholdet bidratt positivt til menneskelig ernæring, men kjøttforbruk har også helsemessige negative konsekvenser (EEA 2010). Nasjonalt råd for ernæring (2011) anbefaler et inntak av rødt kjøtt og bearbejdede produkter av rødt kjøtt begrenset til 500 gram per uke. Det vil si 26 kg per år (se også Hallström & Börjesson 2012). Det betyr at det gjennomsnittlige forbruket per innbygger i Norge nesten er dobbelt så høyt som helseanbefalingene.

Studier viser at en reduksjon i inntak av kjøtt vil ha en stor innvirkning på energiforbruk, areal- og vannforbruk samt utslipp av klimagasser (Carlsson-Kanyama & Gonzalez 2009; Hallström et al 2014; Piementel & Piementel 2003; Reijnders & Soret 2003; Stehfest et al 2009; Westhoek et al. 2014). Endringer i kostholdet kan derfor spille en viktig rolle i å forebygge fremtidige negative konsekvenser av klimaendringer. FAO (2012) har estimert det årlige gjennomsnittlige kjøttforbruket i verden til 42,5 kg per innbygger. Det norske forbruket ligger omtrent på gjennomsnittet på 79 kg for såkalt utviklede land (developed), mens gjennomsnittet for utviklingsland (developing) var 32,7 kg per innbygger. For å møte klimautfordringene og stabilisere globale husdyrrelaterte klimagassutslipp har det vært anslått at kjøttforbruket må reduseres til rundt 30 kg per innbygger (Hallström & Börjesson 2012). Den økende etterspørselen etter kjøtt har ikke bare klima- og miljømessige konsekvenser, men er også et spørsmål om sosial rettferdighet og tilgang til mat (Schösler 2011: 2-4). Reduksjon i produksjonen av kjøtt vil frigjøre jordbruksarealer til produksjon av plantevekster direkte til menneskemat (Goodland 1997; Hallström et al 2014; Stehfest et al 2009). Globalt ser vi at kjøttforbruket øker betydelig blant middelklassen, typisk i fremvoksende økonomier som Kina og India.

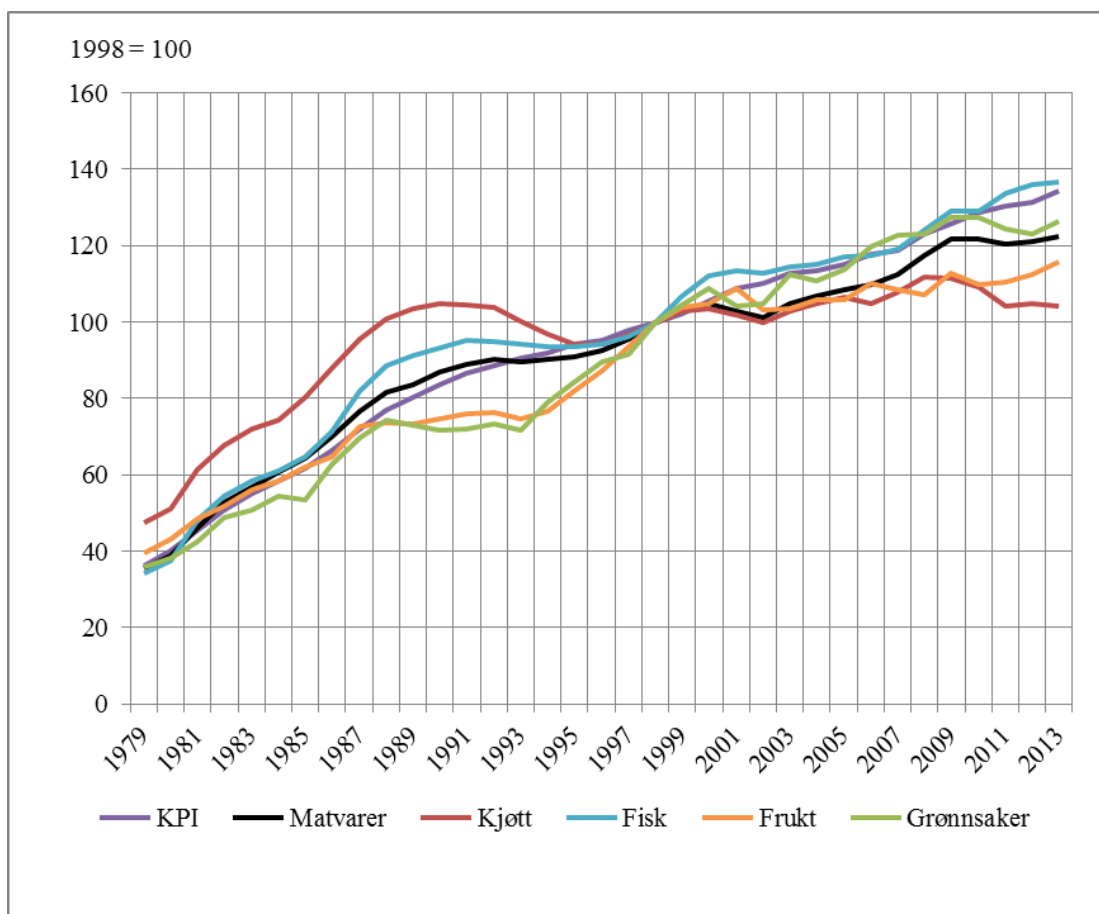
3.1 Endringer i forbruk av kjøtt, frukt og bær, grønnsaker og fisk

Kjøtt omsettes både som ferskt kjøtt, deiger og farser, pølser, spekevarer og som saltet, røkt og marinert. I følge Kjærnes m. fl. (2010: 22) var det i tillegg til fjørfekjøtt (50.000 tonn), pølser som hadde den største andelen av totalmarkedet i 2010 med 56.000 tonn, men også

³ Kilde: Helsedirektoratet 2013, <http://helsedirektoratet.no/folkehelse/ertering/tall-og-undersokelser/utviklingen-i-norsk-kosthold/Sider/kjott-og-kjottvarer.aspx>

ferdigmat (41.000 tonn) samt kjøttdeig/farse (32.000 tonn) er populære varegrupper. Omsetningen av stykket kjøtt var på 37.000 tonn og biffer/fileter 13.000 tonn. Kjærnes m.fl. (2010: 72-73) viser til at billige varianter som kjøttdeig og pølser har hatt en økende etterspørsel, ofte koblet til lavere priser. Den samme trenden har vist seg for kylling. De peker imidlertid også på en trend med økt fokus på helse, miljø og etikk som åpner for en større differensiering i kjøttmarkedet på sikt.

Figur 3-2 viser at siden begynnelsen av 1990-tallet har prisveksten for kjøtt gradvis avtatt. På 1980-tallet var prisenivået på kjøtt høyt sammenlignet med matprisene generelt, mens på 2000-tallet har prisene på kjøtt nærmest flatet ut og steget langt mindre enn for mat generelt.



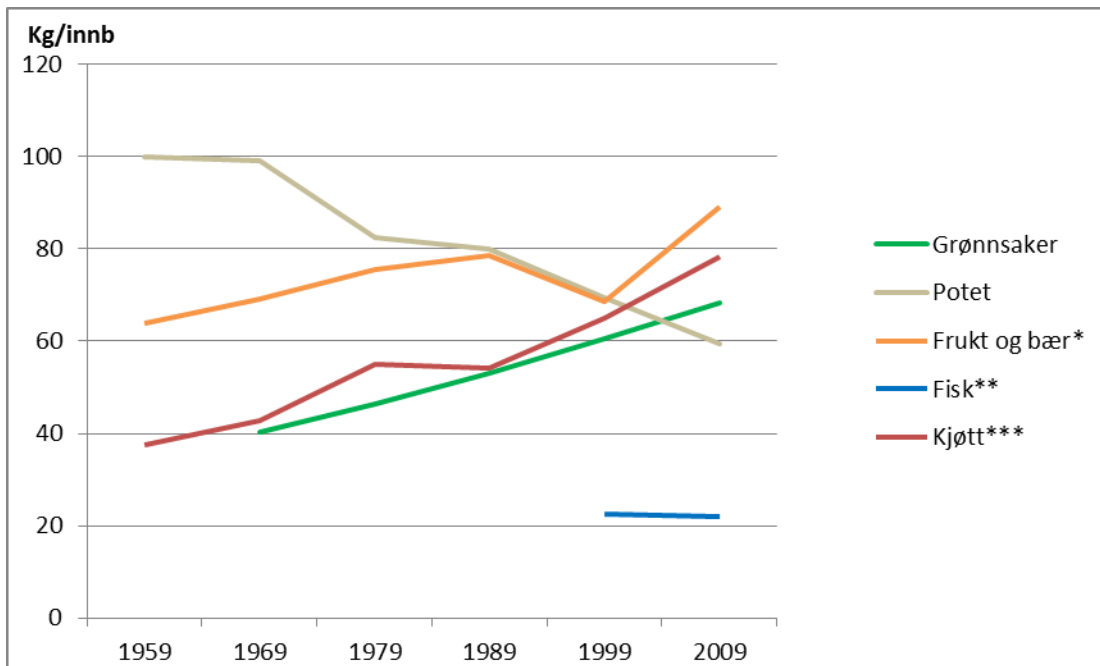
Figur 3-2: Generell prisvekst (KPI), prisvekst på mat, kjøtt, fisk, frukt og grønnsaker. 1979 – 2009. 1998 = 100.⁴

Figur 3-2 viser at kjøtt også har steget betydelig mindre i pris enn de andre matvarene vi sammenligner med. Fisk og grønnsaker har steget mer enn matprisene generelt. Fisk er den eneste av disse varegruppene som har steget mer enn den totale konsumprisindeksen.

Endringer i prisene samsvarer i stor grad med endringer i kjøttforbruket. Figur 3-1 viser at kjøttforbruket var ganske stabilt på 1980-tallet for så å øke betydelig siden 1989. Økt kjøttforbruk kan delvis forklares med økende levestandard og at nordmenn har fått råd til å kjøpe mer kjøtt. Men prisfaktoren er også viktig i dette bildet. De relativt sett lavere prisene på kjøtt skyldes endringer i landbrukspolitikken på 1990-tallet med lavere kraftfôrpriser og økte konsesjonsgrenser for spesielt kylling og svineproduksjon. Dette kommer i tillegg til økt konkurranse i markedet på 2000-tallet (Vittersø og Kjærnes 2013). En sammenligning med

⁴ Kilder: SSB, <https://www.ssb.no/statistikkbanken>

andre matvarer som frukt, grønnsaker og fisk viser at kjøtt er den kategorien som har økt mest og steget med 45 prosent målt i kg per innbygger i perioden 1989 til 2009 (Figur 3-3).



Figur 3-3: Forbruk av ulike matvarer. Kilo per innbygger. 1959 – 2009.⁵ * F.o.m. 1999 er beregningene ekskl. villahager. ** Fisk produktvekt. *** Inkludert grensehandel

Tilsvarende har grønnsaksforbruket økt med nærmere 30 prosent. Forbruket av frukt og bær har også hatt en betydelig økning, og mer enn tallene i figuren tilsier fordi forbruk fra egen hage, som fram til 1990-tallet var inkludert, nå er utelukket i statistikken. Fiskeforbruket (inkludert selvfangst og gaver) viser små endringer, og har ligget på drøye 20 kg per innbygger siden midten av 1990-tallet da Helsedirektoratet startet å registrere forbruket av fisk. Potetforbruket har gått betydelig ned i hele perioden og er en av matvaregruppene med størst nedgang ved siden av melk, sukker og margarin (Helsedirektoratet 2013).

⁵ Kilde: Helsedirektoratet 2013.

4 Ressurser brukt på markedsføring av kjøtt

Årlig brukes det flersifrede millionbeløp på reklame og markedsføring av mat i Norge. Det er mange ulike aktører som reklamerer for mat. De fire stor dagligvarekjedene, REMA 1000, Norgesgruppen, Coop og ICA er naturlig nok sentrale aktører og i tillegg reklamerer næringsmiddelindustrien for sine produkter og merkevarer. For kjøtt gjelder det for eksempel Nortura med merkevarer som Gilde og Prior. Restauranter og hurtigmatkjeder, som for eksempel McDonalds og Peppes Pizza, er andre aktører i reklamemarkedet. Dessuten drives det generisk markedsføring av mat gjennom de ulike opplysningskontorene, for egg og kjøtt (matprat.no), meieriprodukter (melk.no), frukt og grønt, brød og korn samt fisk.

Å skaffe en samlet oversikt over de totale utgiftene brukt på reklame og markedsføring av kjøtt og andre matvarer har som nevnt i metodekapitlet ikke vært praktisk mulig innenfor rammene av dette prosjektet. Vi vil i dette kapitlet kort sammenligne ressurser som brukes på markedsføring, informasjon og reklame for henholdsvis kjøtt, frukt og grønt (og fisk) gjennom de ulike opplysningskontorene samt via kjøp av annonser i media (TV, radio, aviser m.m.).

På landbruksområdet er det i dag 4 opplysningskontorer, for egg og kjøtt (matprat.no, meieri- produkter (melk.no), frukt og grønt samt brød og korn. Opplysningskontorene finansieres i sin helhet av en avgift på produksjon og omsetning av landbruksprodukter (omsetningsavgiften) (Gaasland m.fl. 2008). Det er med andre ord produsentene som finansierer kontorene via markedsreguleringen. Omsetningsrådet har hovedansvaret for markedsreguleringen av jordbruksvarer i Norge, mens det er samvirkeorganisasjonene TINE, Nortura og Norske Felleskjøp som står for den praktiske gjennomføringen.⁶ Opplysningskontoret for egg og kjøtt gjennom Matprat AS, er organisert som et datterselskap under Nortura (Nortura 2013). Organiseringen av opplysningskontorene har endret seg over tid. Tidligere var det to separate opplysningskontor for egg og hvitt kjøtt samt kjøtt. Disse kontorene ble i 2010 slått sammen til Opplysningskontoret for egg og kjøtt.

Statens involvering i opplysningskontorenes virksomhet skjer i følge Gaasland m.fl. (2008: 5) i første rekke gjennom lovpålegg om finansiering (Omsetningsloven/Omsetningsrådet), godkjenning av medlemmene i Omsetningsrådet, og ved at staten innehar to av ledervervene. Statens landbruksforvaltning fungerer som sekretariat for Omsetningsrådet. Staten bidrar til markedsføring av norske matprodukter også på andre måter, blant annet gjennom ordninger slik som Matmerk samt markeditiltak for å fremme økologisk og lokal mat (se for eksempel Gaasland m.fl. 2008).

På fisk har vi Norges sjømatråd (tidligere Eksportutvalget for fisk) som driver informasjonsvirksomhet og markedsføring av norsk sjømat, også rettet mot eksport (seafood.no). Også på fiskesiden har opplysningsvirksomheten foregått under ulike navn som Opplysningskontoret for fisk og Eksportutvalget for fisk (forkortet EF), og nå Norges sjømatråd.

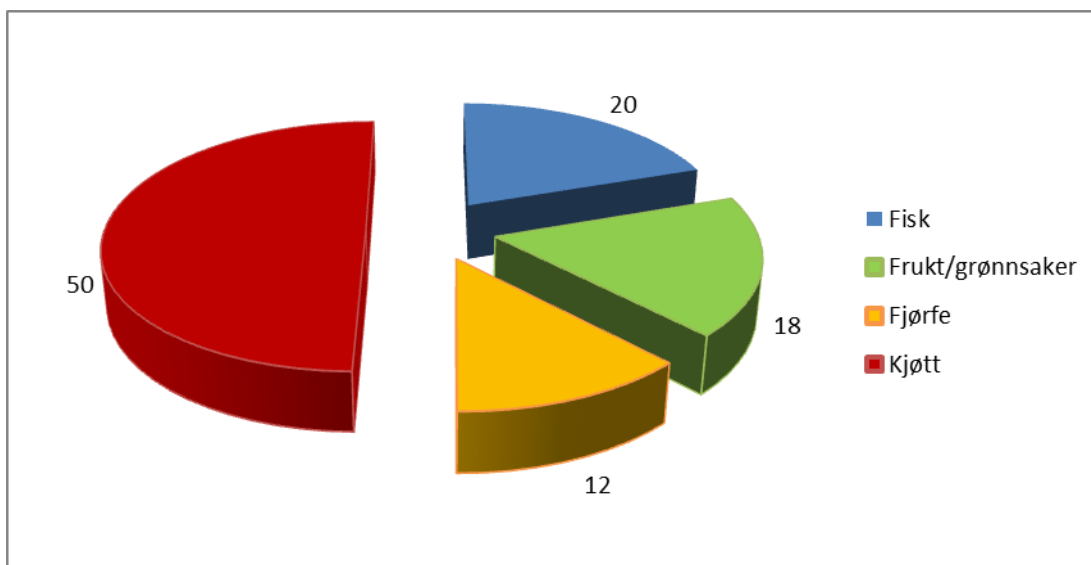
⁶<https://www.slf.dep.no/no/styrer-rad-utvalg/omsetningsradet/omsetningsr%C3%A5det-er-ansvarlig-for-markedsreguleringen-av-jordbruksvarer>

Ved siden av generisk markedsføring av kjøtt og grønnsaker gjennom opplysningskontorene driver matindustrien markedsføring av egne merkevarer. Nortura, som er den største aktøren på kjøttssiden, har store merkevarer som Gilde og Prior. I følge Kjærnes m. fl. (2010: 72) opplever imidlertid næringsmiddelindustrien økt konkurranse om markedsføring ved at dagligvarekjedene bygger opp egne merkevarer. En økende andel kjøtt blir dessuten omsatt utenom dagligvarehandelen i restauranter og hurtigmatkjeder. For eksempel hadde denne typer storhusholdninger 30 prosent av markedet for biff samt ferdigmat og farseprodukter i 2009. Dette skyldes ikke minst de såkalte hurtigmatkjedene, der McDonalds hadde en jevn omsetningsøkning fra 2005 til 2009 (Kjærnes m. fl. 2010).

4.1 Reklame for kjøtt, frukt og grønt og fisk

For kjøtt utgjorde utgiftene til annonsering i norske medier og ulike reklamekanaler 147 millioner norske kroner i 2010. Tradisjonelt har reklame for sjokolade og snacks vært blant de viktigste varekategoriene. I 2010 ble det reklamert for 205 og 144 millioner kroner for henholdsvis sjokolade og snacks. For frukt og grønt samt fisk ble det annonsert for henholdsvis 48 og 79 millioner kroner. Reklame for fisk, frukt og grønt utgjorde til sammen et mindre beløp (127 millioner) enn for kjøtt alene (147 millioner).

Den historiske utviklingen viser at de totale utgiftene til reklame for fisk, frukt og grønt samt kjøtt har gått betydelig opp i likhet med reklame for sjokolade og snacks. I 1995 ble det totalt for fisk, frukt og grønt samt kjøtt reklamert for i underkant av 80 millioner kr⁷, mens i 2010 hadde dette tallet steget til over 275 millioner kroner.⁸ Akkumulert for hele perioden 1995 - 2010 ble det for disse produktkategoriene i alt reklamert for 2,7 milliarder kroner.⁹



Figur 4-1: Andel av de totale utgiftene for reklame for fisk, frukt og grønnsaker, fjørfekjøtt og rødt kjøtt. 1995 – 2010. Prosent.¹⁰

Figur 4-1 viser at reklame for kjøtt, inkludert fjørfekjøtt utgjorde 62 prosent av reklameutgiftene for disse produktkategoriene. Rødt kjøtt utgjorde alene 50 prosent. Vi må her huske på at store matkategorier som meieriprodukter og bakervarer i tillegg til sjokolade og snacks ikke er med i denne oversikten. Det betyr at kjøtt i det totale matreklamemarkedet

⁷ 1995-kroner

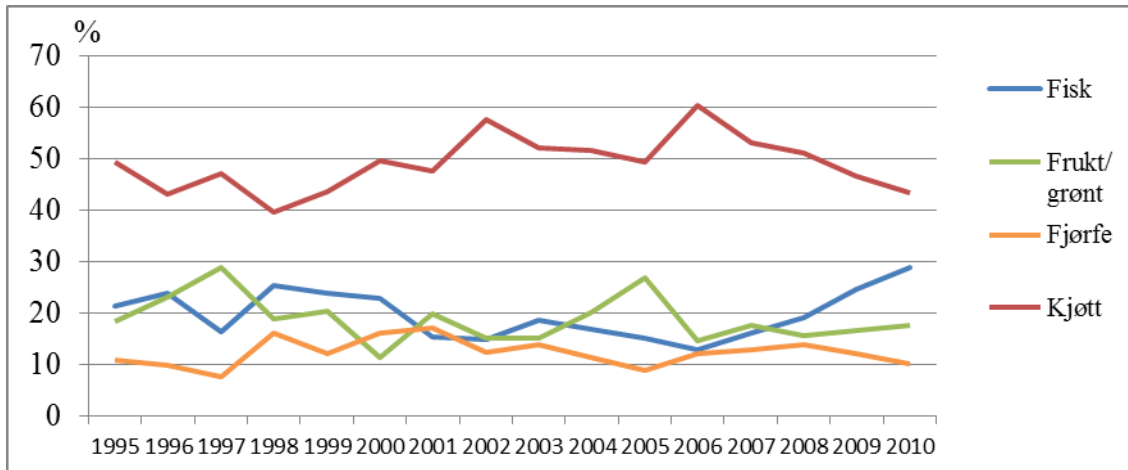
⁸ 2010-kroner

⁹ Ikke konsumprisindeksert

¹⁰ Kilde: Nielsen Media Research/ vår sammenstilling av dataene

på langt nær er så dominerende som figuren kan gi inntrykk av. Formålet i denne rapporten har imidlertid vært å sammenligne kjøtt med fisk og frukt og grønt.

I hele perioden fra 1995 – 2010 har andelen av reklame for rødt kjøtt (inkl. svin, storfe, sau, geit, vilt m.m.) ligget på mellom 40 og 60 prosent. Reklame for fisk i likhet med frukt og grønt har ligget med en andel på mellom 15 og 30 prosent, mens fjørfekjøtt har variert mellom 10 og i underkant av 30 prosent.



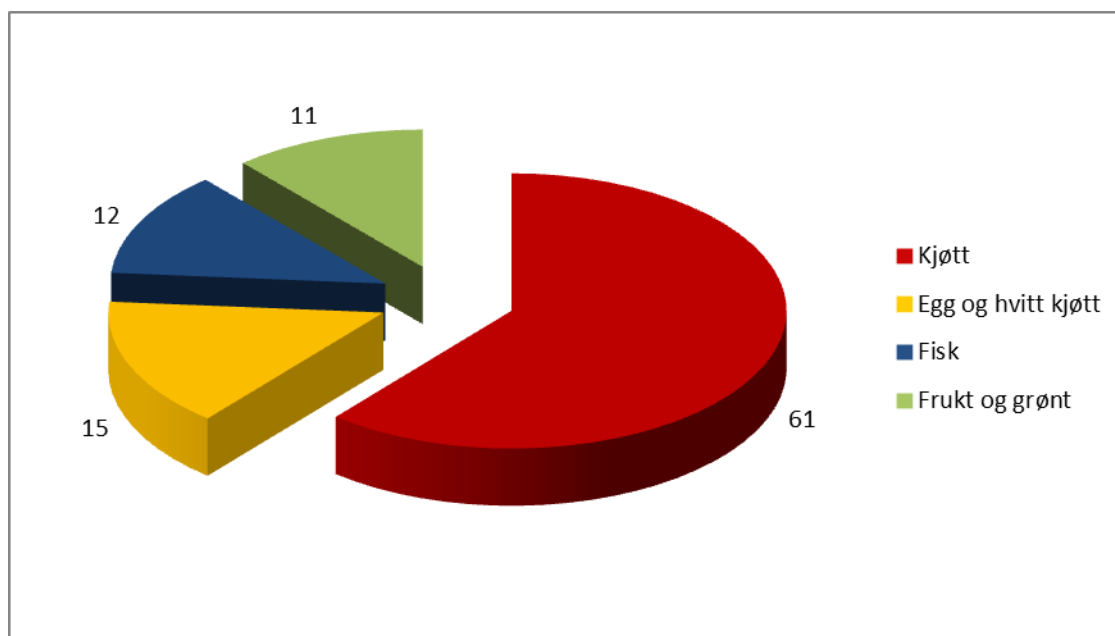
Figur 4-2: Årlige reklameutgifter for rødt kjøtt, fjørfekjøtt, fisk samt frukt og grønt. 1995-2010. Prosent.¹¹

Figur 4-2 viser noen interessante utviklingstrekk i forholdet mellom de ulike produktkategoriene, spesielt etter 2005. Mens andelen reklame for rødt kjøtt har gått ned, har reklame for fisk økt. Reklame for fjørfekjøtt har også vist en fallende tendens, mens det kan tyde på en svak oppgang for markedsføring av frukt og grønt. I hvilken grad dette er langvarige trender som har fortsatt fram til 2014 har vi imidlertid ikke grunnlag for å si noe om på bakgrunn av disse dataene.

¹¹ Kilde: Nielsen Media Research / vår sammenstilling av dataene

4.2 Annonsering via opplysningskontorene

Som nevnt innledningsvis er opplysningskontorene en viktig aktør i markedsføringen av norskprodusert mat enten det er opplysningskontoret for egg og kjøtt (matprat.no) eller Norges sjømatråd (seafood.no) som er avsender. Vi har sett nærmere på hvor store utgifter de ulike opplysningskontorene har hatt til annonsering totalt i ulike kanaler i perioden 1995 til 2010. Tallene inneholder summen av alle annonser hvor det enkelte opplysningskontor blir oppfattet å være avsender av annonsen (annonsør). Organiseringen av opplysningskontorene har endret seg noe over tid, spesielt for kjøtt og fisk, og i statistikken fram til 2010 er følgende dataene for kjøtt splittet mellom Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt og Opplysningskontoret for kjøtt. For de fire opplysningskontorene samlet i perioden 1995 til 2010 ble det i alt annonsert for mer enn 500 millioner kroner. Opplysningskontoret for kjøtt hadde en andel på 60 prosent, mens Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt hadde en andel på 15 prosent. Med andre ord utgjorde egg og kjøtt $\frac{3}{4}$ av disse fire opplysningskontorenes samlede annonsering. Til sammenligning utgjorde annonseringen fra opplysningskontorene for fisk og frukt og grønt henholdsvis 12 og 11 prosent.



Figur 4-3: Andel brukt på annonsering av de ulike opplysningskontorene. 1995-2010. Prosent.¹²

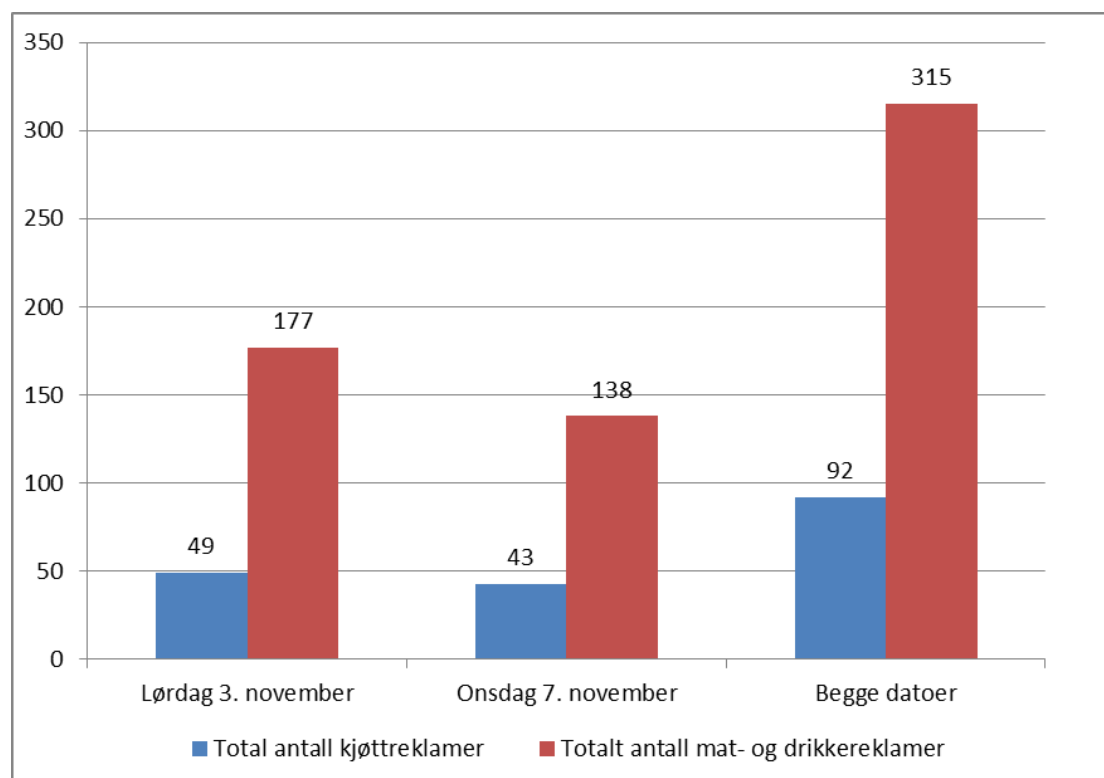
Opplysningskontorene for egg og kjøtt har spesielt vært framtrødende i mediebildet på hele 2000-tallet, blant annet gjennom nettstedet matprat.no. Dette er noe av bakgrunnen for en antakelse om at denne aktøren også er betydelig innen annonsemarkedet. Vi finner imidlertid at annonseringen via opplysningskontorene (500 mill.), var langt lavere enn den totale annonsemengden for produktkategoriene kjøtt, fisk samt frukt og grønt (2,7 mldr.). Det er trolig noe overlapp mellom disse kategoriene, da noen annonser registrert for enkeltprodukter også kan være finansiert via opplysningskontorene. Hvilke aktører som er størst på annonsemarkedet for disse ulike produktkategoriene kan vi ut fra våre data følgelig ikke si noe eksakt om. Foruten opplysningskontorene er det i hovedsak produsentenes reklame for merkevarer, dagligvarekjedenes egenannonsering samt reklame for restauranter og hurtigmatkjeder som dominerer annonsemarkedet. Som vi vil komme tilbake til er alle disse aktørene representert i TV-reklamemarkedet, og ikke minst dagligvarehandelen bruker kjøtt aktivt i sine ulike annonsekampanjer.

¹² Kilde: Nielsen Media Research / vår sammenstilling av dataene.

5 Kjøtt i TV-reklame

Vi har analysert kjøttreklame på TV2 utvalgte dager i november 2012. TV2 er landets største kommersielle TV-kanal og dermed en viktig aktør i reklamemarkedet. I denne analysen vil vi vise resultater fra vår analyse av mengden kjøttreklame sendt på TV2, hvilke produkter det reklameres for og hvem som er de viktigste avsendere av kjøttreklame. Deretter vil vi undersøke hvilke argumenter reklamen brukere for å overbevise forbrukere til å kjøpe kjøtt. Vi har analysert fem reklamefilmer som representerer ulike måter å markedsføre kjøtt på TV.

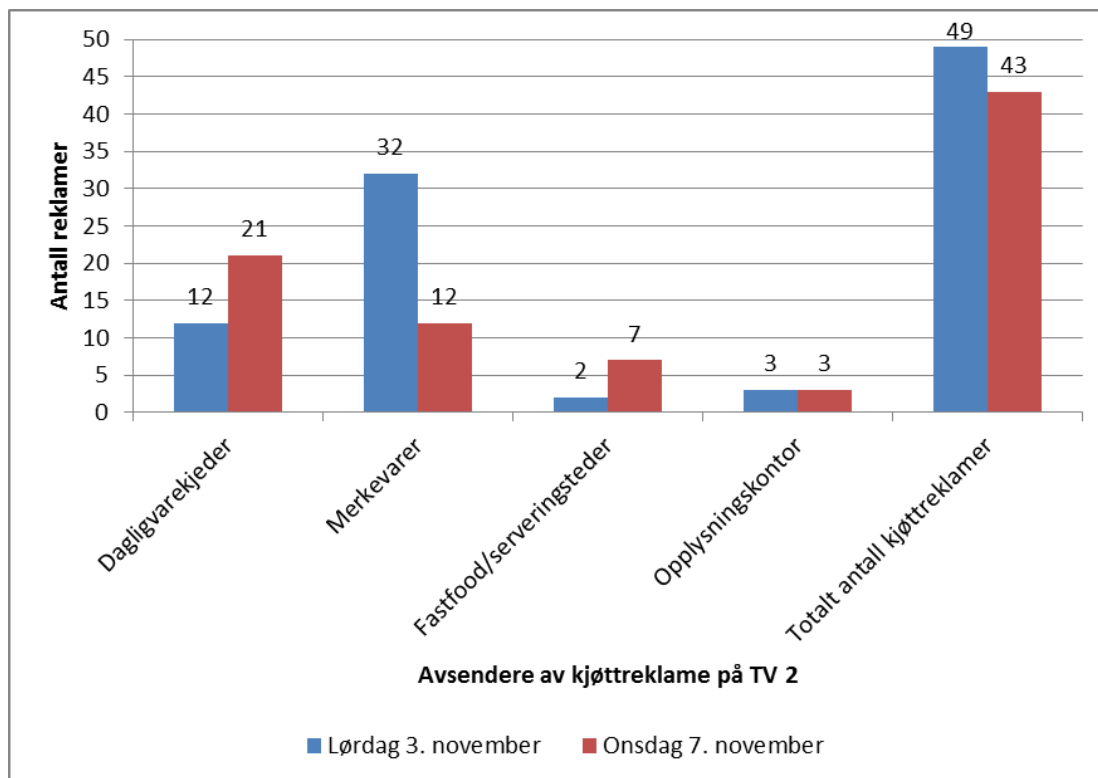
Figur 5-1 nedenfor viser en oversikt over mengden kjøttreklame sendt på TV2 onsdag 7. november og lørdag 3. november 2012. I alt var det 315 reklamer for mat og drikke, av disse var 92 reklamer for kjøtt. Det vil si at 29 prosent av all mat- og drikkereklame var kjøttprodukter på TV2 i vår undersøkelsesperiode. Våre funn viser at det var liten forskjell på mengden kjøttreklame disse to dagene.



Figur 5-1: Antall kjøttreklamer TV 2 onsdag 7. og lørdag 3. november 2012. Absolutte tall.

5.1 Avsendere av kjøttreklame på TV2

For å finne ut hvem som sender kjøttreklame på TV, plasserte vi de ulike avsenderne i kategoriene «Dagligvarekjeder», «Merkevarer», «Fastfood/serveringsteder» og «Opplysningskontor». Disse kategoriene er basert på de største og viktigste aktørene som markedsfører kjøtt i Norge.

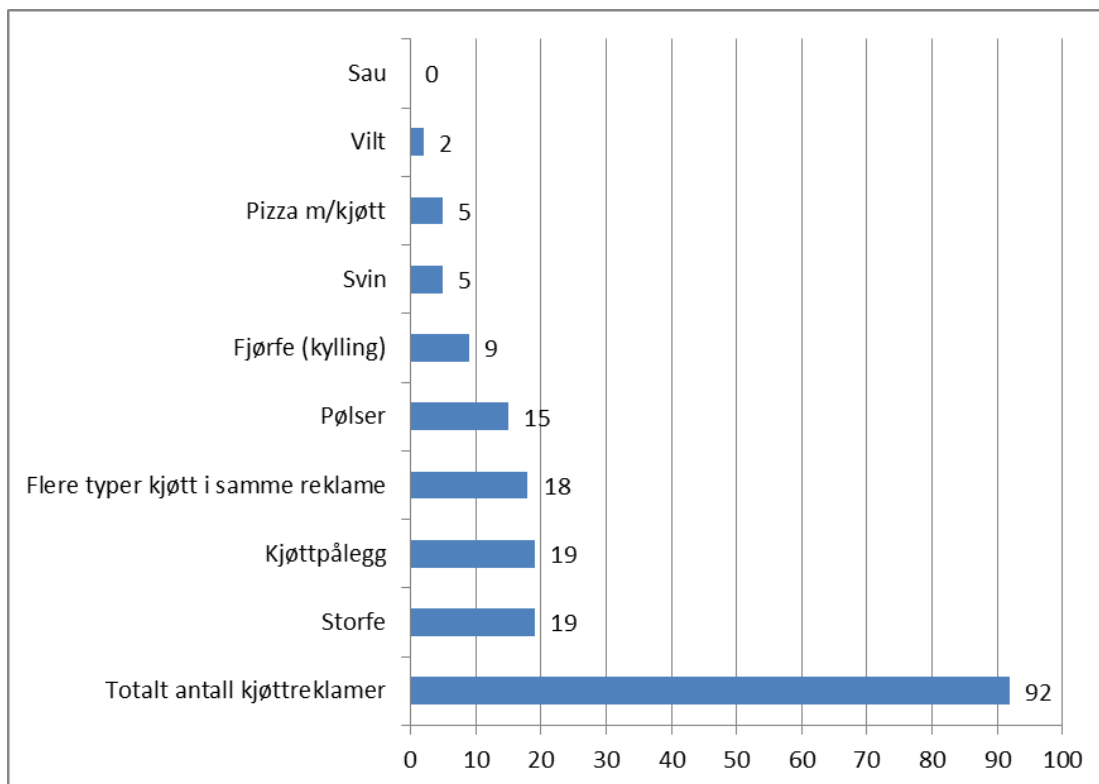


Figur 5-2: Avsendere av kjøttreklamer TV 2 onsdag 7. og lørdag 3. november 2012. Absolutte tall.

Figur 5-2 viser en oversikt over de ulike avsendere av TV-reklame for kjøtt på TV2, lørdag 3. november og onsdag 7. november 2012. Dagligvarekjeder og merkevareprodusenter var de viktigste annonsørene, men også hurtigmatkjeder og opplysningskontorene var representert. I kategorien dagligvarekjeder var det svært mange reklamer fra Coop Prix og REMA, mens Gilde og Prior var blant de viktigste merkevarene.

5.2 Type kjøttprodukt i TV-reklamen

For å få en oversikt over hvilken type kjøtt det reklameres for på TV, har vi plassert kjøttproduktene inn i forhåndsdefinerte kategorier som «storfe», «svin», «fjørfe», «sau», «kjøttpålegg», «pølser» «pizza m/kjøtt», «vilt», og «flere typer kjøtt i samme reklame». Noen av TV-reklamene formidler ulike kjøttprodukter i samme reklamefilm, disse er da i kategorien «flere typer kjøtt i samme reklame».



Figur 5-3: Type kjøttprodukt. TV 2 lørdag 3. og onsdag 7. november 2012. Absolutte tall.

Figuren viser at det var svært få reklamer for sau og viltkjøtt i løpet av lørdag 3. november og onsdag 7. november. Det var kjøttpålegg og storfekjøtt som det ble mest reklamert for i vår undersøkelsesperiode, mens det var kun opplysningskontoret for egg og kjøtt som sendte reklamer for viltkjøtt. I kategorien kjøttpålegg var det mange reklamer for Vossafår (12 av 19 reklamer). Det er mulig at Vossafår hadde en spesiell kampanje i vår undersøkelsesperiode og at dette tallet dermed er noe høyere enn ellers.

5.3 Viltkjøtt i villmarka

En analyse av Matprats reklame



Matprats TV-reklame for viltkjøtt, 7. november 2012.

Vi har valgt å undersøke et knippe reklamefilmer som på hvert sitt vis representerer ulike måter å kommunisere kjøtt til norske forbrukere. Reklamefilmen fra Matprat er valgt fordi argumentasjonen og naturbildene i filmen kan sies å gå igjen i flere andre reklamefilmer for kjøtt, som for eksempel Priors pølsereklame i skogen eller Vossafår-reklamen med bilder av fjord og fjell.

Lørdag 3. november kl. 10.31 sendte TV 2 Matprats reklame for reinsdyr. Denne reklamen ble sendt tre ganger tilsammen i løpet av denne lørdagen. Reklamen starter med nærbilde av en mann med fjellstøvler som beveger seg i naturen. Fire menn med store ryggsekker når fjelltoppen, og en av mennene strekker hendene i været og roper et gledeshyl mens han ser utover fjelltoppene. I neste bilde ser vi en hytte med gress på taket og fire menn som går opp til hytta mens vi hører munter og lystig musikk. Deretter vises en herrehånd som skjærer i et kjøttstykke og legger det i fresende smør i stekepanna. En mann iført klassisk norsk strikkes genser smiler og ser ned på kjøttet han steker på gassbluss. I bakgrunnen ser vi et dekket bord med stearinlys. Vi ser nærbilde av kantarell og det halvstekte røde kjøttet på trefjøla mens vi hører en stemme si: «Nå er reinsdyrkjøttet i butikkene! Oppskrifter som tar deg litt nærmere naturen finner du på matprat.no». Reklamefilmen avsluttes med bilde av de fire mennene på fjelltoppen med logoen til Matprat og en tekst hvor det står «Rein – helten på vidda».

Matprat bruker velkjente norske symboler som hytte med gress på taket, fjelltur, ryggsekk og strikkesgenser i deres reklame for reinsdyrkjøtt. Mannen i strikkesgenser kan gi assosiasjoner til den sunne friluftsmannen som foretrekker det enkle liv på hytta med bare to gassbluss. I reklamen får vi ingen faktainformasjon som pris, hvor kjøttet slaktes eller hvilken butikk vi kan kjøpe det i. Men vi ser bilder av fjelltopper, hører kjøttet frese i smør og kan få inntrykk av en koselig hytteatmosfære med stearinlys og gode venner på tur. Flere av våre sanser aktiveres i reklamen. Ved å kombinere bilde, film, lydeffekter, musikk og fortellerstemme kan TV-reklame formidle følelser på en helt annen måte enn andre medier (Bergstrøm 2012: 60). I reklamen spilles det munter og lystig musikk, og det kan oppfattes som om musikken forsterker en «feel-good-følelse» i reklamefilmen.

Denne reklamefilmen er et godt eksempel på hvordan kjøttet knyttes opp til positive opplevelser som topptur, høstjakt og guttetur. Reklame tar ofte i bruk relasjonelle budskap.

Det vil si budskap som prøver å skape en relasjon mellom varen og forbruker, og som har ofte til hensikt å få forbrukeren til å drømme om noe (Bergstrøm 2012: 78, Warde 1993). Tar vi utgangspunkt i retorikkens virkemidler handler relasjonelle budskap, eller patos om at avsender må bruke argumenter som spiller på følelser for å overbevise mottaker. Avsender kan da skape en følelsesmessig tilknytning til sitt publikum og spille på delte verdier (Ihlen 2013:92). I denne reklamefilmen er det tydelig at verdier slik som friluftsliv, vennskap, fysisk aktivitet, norsk natur og hyttekos settes i forbindelse med kjøttet og Matprat som formidler.

Reklamen avsluttes med en fortellerstemme som sier «Oppskrifter som tar deg litt nærmere naturen finner du på matprat.no». Opplevelser i naturen er et sterkt ideal i Norge. Turer i skog og mark, sommer som vinter, anses som riktig, sunt og norsk (Klepp 1998). Matprats reklame spiller på norske idealer som vi liker å identifisere oss med. Deres bilder av vill natur, gutta på tur og hyttekos er eksempler på dette. Friluftsmannen har høy status i Norge. Nasjonale helter som Fridtjof Nansen bidro til å opphøye det enkle friluftsliv som et symbol på det norske og som et viktig ideal (Breivik 1978; Witoszek 1998). Hensikten med reklamen er at vi som forbrukere skal kjenne oss igjen i naturopplevelsene, og relatere kjøttet til noe rent, pent og ekte. Disse symbolene kan handle om å plassere kjøttet i kontekster vi allerede kjenner fra før som for eksempel hyttekos. Budskapet i reklamen kan være at kjøttet er en viktig del av kosen, og at viltkjøttet er unikt og ekte som naturen selv. I tillegg understrekes også opplysningen om at Matprat har viltkjøttoppskrifter på deres nettside, ikke bare kylling, storfe, lam og svin. I denne reklamen spiller Matprat på norske verdier de fleste har et forhold til og kjenner seg igjen i. Flere nordmenn vil føle tilknytning og tilhørighet til hytte-settingen og naturbildene som vises i reklamen.

5.4 Ja, vi elsker pølse!

En analyse av Priors TV-reklame



Priors TV-reklame for pølser, 3. november 2012.

Vi har valgt å analysere denne reklamefilmen fra Prior, da argumentasjonen, bildene og settingen kan sies å gå igjen i flere andre reklamer for kjøtt, som for eksempel Gildes reklame for pølser. I både Gildes og Priors pølserreklamer er det en stor pølsekjele og smilende barn som spiser pølse. Vår studie viser i tillegg at reklamer for pølser er blant de kjøttreklamene som sendes oftest på TV (figur 5-3). Lørdag 3. november ble det sendt 49 reklamer for kjøtt på TV2 og 10 av disse handlet om pølse. Prior-reklamen vi nå skal analysere nærmere ble sendt lørdag 3. november kl.10.32 på TV 2 og ble vist seks ganger i løpet av denne lørdagen.

Reklamen starter med lystig musikk mens vi ser wienerpølser som slippes i kokende vann i en stor pølsekjele. I neste bilde ser vi en smilende gutt i korpsuniform som spiser pølse. Samtidig sier en fortellerstemme «Vil du høre en veldig god nyhet som er både rask og enkel å lage?». Bildet skifter til skogen hvor to smilende damer og en mann steker pølser på en primus mellom trærne. Pølsene blir stekt sammen med poteter, purreløk og tomater. En av damene i skogen spiser en pølse og vi ser et nærbilde av en grillpølse med frisk purreløk på. Mens vi er i skogen hører vi fortellerstemmen si «Nå inneholder nemlig priors pølser mindre enn 10 % fett, men selv om pølsene har blitt sunnere er smaken fortsatt hundre prosent og vel så det». Reklamefilmen avsluttes med produktbilder av Priors wienerpølser, grillpølser og røkte kjøttpølser med teksten «Nyhet! Sunnere og like smakfullt. Under 10 % fett». Deretter vises Priors logo med teksten «gjør livet lysere».

I forrige reklame så vi norsk natur i forbindelse med markedsføringen av kjøtt og i denne reklamen ser vi barn i korpsuniform med konnotasjoner til den norske 17. mai-feiringen. Begge disse reklamene spiller på typiske norske idealer og tradisjoner mange har et forhold til.

I Norge er det vanlig å si at 17. mai er «barnas dag» og da skal ungene få lov til å spise så mye pølse og is som de vil. 17. mai er den ultimate pølsespisedagen (Døving 2003: 251). Reklamens bruk av følelseladde argumenter som lykkelige barn og 17. mai understreker at pølsespising er en selvfølgelig del av norsk tradisjon.

I reklamen hopper vi raskt fra barnekorpsset til skogen hvor det stekes pølser med grønnsaker mellom trærne. Grønnsaker og skog kan gi konnotasjoner til noe sunt, riktig og norsk natur. Reklamen forsøker å forbinde pølse til sunnhet og helse, især om den spises i skogen med frisk purre på, samt at pølsa hører med som niste på turer i skog og mark. Døving (2003: 250) har undersøkt folks moralske holdninger til mat og funnet ut at riktig type person i forhold til pølse er barn, riktig sted er ute og riktig tid er festen. Denne reklamen spiller på idealer og holdninger som er dypt forankret i den norske folkesjela. På denne måten kan vi si at reklamen spiller på viktige verdier i samfunnet, men også sikrer at de samme verdiene reproduseres.

Reklame og markedsføring kan speile et samfunns verdier og idealer (Albert-Mills & Gelb 1996, Bugge 2013: 113). Denne reklamen avsluttes med produktbilder av pølser med teksten «sunnere og like smakfullt - under 10 % fett». Det kan tolkes som at Prior ønsker å formidle et sunnhets- og helsebudskap gjennom sine naturbilder og rasjonelle argumenter om at pølsene er blitt sunnere. Forbrukere er skeptiske til høyt innhold av fett, salt og sukker i maten, i tillegg til tilsetningsstoffer og eventuelle andre helsefarlige ingredienser. Det sterke idealet om å lage maten fra bunnen av vitner om dette (Bugge, 2013; Skuland 2014). Mange gir uttrykk for at pølse til middag er en nødløsning og ikke en del av en ordentlig middag og ofte et middagsvalg som må forklares og legitimeres (Bugge 2006). Priors forsøk på å motbevise ferdigmatens dårlige rykte gjennom argumenter for at deres pølser nå har blitt sunne bør ses i denne sammenhengen. Priors bruk av relasjonelle argumenter som spiller på følelser som barn i korpsuniform i samspill med rasjonelle argumenter som lite fett og sunnhet gir med andre ord inntrykk av at pølse passer til flere anledninger, og også i relasjon til helse riktig kosthold. Pølse passer både til barn og til voksne, i norsk natur og på nasjonaldagen.

5.5 Familie, kjøttdeig og proffe kokker

En analyse av REMAs TV-reklame



REMA's TV-reklame, «Middag til hele familien for under hundrelappen», 7. november 2012.

Reklamefilmen fra REMA er valgt fordi den er et godt eksempel på hvordan eksperter som kokker og slaktere ofte kobles sammen med kjøtt. REMAs reklame er også valgt fordi familien står i sentrum, noe som gjentar seg i flere av reklamene, som for eksempel Toros reklame for kyllinggryte hvor vi ser far og barn på gårdstunet og Gildes reklame for karbonader hvor vi møter en familie rundt kjøkkenbordet.

Profesjonelle kjøkken med mateksperter som slaktere og kokker går igjen i flere av kjøttreklamene i vårt materiale, som for eksempel Gildes pølsereklame hvor en mann i slakteruniform henger opp pølser og Gildes biffreklame hvor vi møter en slakter. Onsdag 7. november kl. 12.13 sendte TV 2 REMAs reklame for Shepherd's pie med kjøttdeig. REMAs reklame ble sendt fem ganger i løpet denne dagen. Reklamefilmen starter med et bilde av REMA 1000 sin logo over hele skjermen mens vi hører en stemme si «REMA 1000 presenterer månedens tema – ti på topp! Og på første plass fra vår superkokk Erling Sundahl har vi Shepherd's pie med kjøttdeig og et lokk av potetmos - en sikker familiefavoritt!». Vi ser et bilde av en dame og fire menn i ført kokkeklær, logoer med teksten «Middag til familien for under hundrelappen» og «ti på topp» vises på TV-skjermen. I neste bilde møter vi kokken Erling Sundahl som lager mat, samtidig ser vi en pai med prislappen «Middag til 4 – 85 kr».

Erling Sundahl har tidligere vunnet norgesmesterskap i kokekunst og vært programleder i TV2-serien «Smaken av Norge». REMAs kokk er dermed en profilert person som mange kjenner og har tillit til. I reklame kan avsenderen bruke en kjent person eller en ekspert til å formidle budskapet, dette kalles «ekspertbudskap» (Bergstrøm 2012: 80). Innenfor retorisk terminologi finnes det ulike begrep for å overtale mottaker om et budskap. Når vi blir overbevist fordi vi oppfatter avsenders karakter som troverdig, har vi blitt overtalt gjennom appellformen ethos (Bakken 2012: 38). Kokken Sundahl kan oppfattes som en matekspert med faglig tyngde og troverdighet.

Retter av kjøttdeig framstår som noe som krever kunnskap og ferdigheter. En nærliggende tolkning kan være at avsender her ønsker å gi kjøttdeigen en forhøyet status i middagshierarkiet.

I reklamen formidles ikke «Norgesmesterens pai», men det kommuniseres «Erlings pai». Mange er skeptiske til reklame, derfor er det viktig at reklamen vekker sympati og tillit (Hedlund og Johannesson 1993: 180), denne reklamen forsøker å vekke tillit ved bruk av den

folkelige kokken som skal gi forbrukeren lyst å lage Erlings pai med kjøttdeig til middag. Ved siden av ekspertrollen som kokk blir forbrukerne også kjent med personen Erling i reklamen. Familiefavoritten, Erlings pai, formidles gjennom mateekspertisen til kokken Sundahl, men gis også et personlig og kanskje også vennskapelig preg. Således kan Erlings pai sies å spille på følelser ved siden av den kompetansen som uttrykkes ved hjelp av kokkerollen.

I reklamen hører vi en fortellerstemme si «en sikker familiefavoritt» og vi ser logoen «middag til hele familien for under hundrelappen». Felles middag settes høyt i mange norske familier (Bugge, 2006; Unni Kjærnes m. fl. 2010: 48), og det handler om å gi omsorg til sine nærmeste og skape et harmonisk familieliv (Miller 1998). REMA bruker her følelsesladde argumenter som «familiefavoritt» for å overbevise forbrukere om at kjøttdeig hører med til en vellykket familiemiddag. I REMAs reklame vises det en logo hvor det står «Middag til 4 – 85 kr». REMA sender her et signal om at de retter seg mot kjernefamilier på fire. Tidligere studier viser at det er yngre voksne, altså folk som gjerne er i en livsfase med barn, som oftest spiser kjøtt, og hverdagsmiddagene har økende innslag av oppmalt kjøtt og farseprodukter (Kjærnes m. fl. 2010: 50 /51). Denne type reklame kan følgelig bidra til å forsterke og reproducere bestemte matvaner, og i dette tilfellet blir forbrukeren minnet på å ikke glemme kjøttdeigen til middag.

5.6 Mannen og biffen

En analyse av Gildes TV-reklame



Gildes TV-reklame for biff, 7. november 2012.

Reklamefilmen fra Gilde er valgt fordi argumentasjonen og bildene skiller seg ut fra de andre kjøttreklamene. Her kommuniserer Gilde at de bruker spesielle dyr som «norske utvalgte ungokser og kviger» og at slakterprosessen er helt unik ved at de «hoftheng kjøttet». Ingen av de andre kjøttreklamene i vår studie formidler lignende detaljerte beskrivelser av dyrene og slakterprosessen. Gildes reklame for biff blir dermed et eksempel på en type kjøttreklame som vises sjeldent på TV, både i forhold til innhold og antall visninger. I løpet av lørdag 3. november ble denne biffreklamen kun sendt en gang. I vår studie var likevel Gilde den merkevaren som sendte flest kjøttreklamer på TV. I løpet av lørdag 3. november og onsdag 7. november 2012 sendte Gilde 14 reklamer for ulike kjøttprodukter. Onsdag 7. november kl. 22.40 sendte TV 2 Gildes reklame for biff.

Reklamen starter med et bilde av en mann i solnedgang ved sjøen mens vi hører fuglekvisper og ser teksten «Olav Lystad- slakter». En fortellerstemme sier «Det finnes ingen snarveier til

mørt kjøtt» og bildet skifter til en mann i slakteruniform med Gildes logo på brystet. Vi ser den hengende okseskrotten og mannen som inspiserer kjøttet nærmere.

Fortellerstemmen fortsetter med «I Gilde langtidsmørnet bruker vi norske utvalgte ungoxer og kviger». Vi ser uskarpe bilder av hengende okseskrotter, mens vi hører fortellerstemmen si «Vi hoftheng kjøttet. Totalt langtidsmørner det i tre uker i Gildes unike morningsprosess». Mannen i slakteruniform kjenner på kjøttet og klistrer på en merkelapp hvor det står «langtidsmørnet». I neste bilde sliper han knivene sine og begynner å skjære i kjøttet, samtidig hører vi fortellerstemmen formidle «En ordinær ytrefilet kan være en firer på en mornhetsskala. Med Gilde langtidsmørnet er mornhetsskalaen alltid 5. Da får du smakfulle, saftige og møre biffer hver gang». Vi ser det røde nystekte kjøttstykket blir skåret opp på fjøla mens vi hører en stemme si «Nå ser du biffens mornhet på Gildes mornhetsskala, så tar du ikke feil».

I denne reklamen kan vi se at Gilde bruker flere ulike kvalitetsargumenter når de markedsfører biff, som for eksempel at de «hoftheng kjøttet» og bruker «norske ungoxer og kviger». Salgsargumentet er at unike norske dyr gjør *Gildes biff* spesielt mørk til sammenligning med ordinær ytrefilet. Når Gilde i tillegg vektlegger at ungoxer og kviger er *norske dyr* kan det forstås som et forsøk på å skape tillit. Tidligere studier har vist at nordmenn har høy tillit til mat fra Norge. Merking av matvarer som Godt Norsk/Nyt Norge-stempel, har bidratt til at mange forbinder norsk mat med noe rent og naturlig (Vittersø 2012b: 88).

Fakta som tall, tekniske data og statistikk kan være nyttige virkemidler for å overtale forbrukerne, da dette gir påstanden tyngde (Hedlund og Johannesson 1993: 56). I Gildes reklame blir vi kjent med Gildes mornhetsskala med fem verdier, og Gildes langtidsmørnet biff har alltid 5 på mornhetsskalaen. Denne påstanden blir presentert som faktainformasjon til forbruker. I hvilken grad Gildes mornhetsskala representerer en objektiv måte å måle mornhet på er usikkert. I reklamen fungerer likevel mornhetsskalaen som bevis for at Gildes biff alltid er mørk.

Gilde bruker en slakter til å formidle informasjon om kjøttet. Som nevnt tidligere brukes gjerne autoriteter som slaktere og kokker som eksperter i kjøttreklamer, som for eksempel REMAs reklame med kjendiskokker. I denne reklamen er slakteren ekspert på mornhet og morningsprosesser. Autoritetene i reklamene har gjerne et spesielt språk som beviser deres sanne ekspertise (Hedlund og Johannesson 1993: 56). Uttrykket «vi hoftheng kjøttet» forsterker inntrykk av ekspertisen som ligger i produksjonen av biffen og formidler samtidig at det er en kyndig gjennomført prosess som gjør kjøttet mørk og godt.

Vår studie viser at det ofte er menn som er ekspertene i kjøttreklamene, for eksempel i REMAs reklame for «middag til under hundrelappen» presenteres fem ulike kokker hvor fire av kokkene er menn. I Gilde-reklamen møter vi nok en mannlig ekspert på kjøtt. I vår studie var det svært få kvinnelige eksperter. Kun en av kjøttreklamene hadde en profesjonell kvinne som formidlet kjøtt. I kjøttreklamene i våre studier er kvinnerollen stort sett knyttet til familie, som for eksempel Toros reklame for kyllinggryte hvor vi møter mor og datter på et kjøkken og Vossafars reklame for kjøttpålegg hvor vi møter en familie med både mor og datter på en bondegård.

Sett under ett spiller kjøttreklamene på et nokså tradisjonelt kjønnsrollemønster ved å koble mannen til kjøttet, og i Gildes reklame kobles mannen/slakteren og kjøttet. Antropologen Archetti peker på hvordan tilberedelsen av Asado, hel okse, symboliserer maskulin styrke og mannlig vennskap i Argentina (Bjørkum m.fl. 1997: 94). I denne reklamen reproduseres forestillingen om at mannen og kjøttet hører sammen. Vi ser mannen inspisere okseskrotten nærmere og skjære i det rå kjøttstykket. Nick Fiddes (1991) peker på hvordan denne formen for symbolikk kommer til uttrykk i markedsføringen av kjøtt, som ofte tar utgangspunkt i

ideer som styrke, overlegenhet, fortrefelighet, beherskelse. I denne reklamen gir okseskrotten, knivene og slakteren på den ene siden assosiasjoner til noe blodig, rått og maskulint. På den andre siden forbindes slakteren og kjøttet med noe trygt og romantisk som solnedgang og fuglekvisper i reklamens innledning. Det kan sies at Gilde i denne biffreklamen, tar i bruk alle de tre kjente bevismidlene fra retorikken, altså ethos, pathos og logos for å overbevise forbruker til å kjøpe kjøtt. Reklamen spiller således på følelsesladd argumentasjon (pathos), og rasjonelle argumenter (logos) gjennom mørhetsskalaen. Med beskrivelsen av produksjonsprosessen («vi hoftheng kjøttet») og med slakternes faglig kunnskap spiller reklamen også på ekspertargumenter (ethos).

5.7 Kjøp tomatsaus – du får kjøttet gratis!

En analyse av Coops TV- reklame



Coops TV-reklame for kjøttdeig, 7. november 2012.

Reklamefilmen fra Coop Prix er valgt fordi den er et godt eksempel på hvordan dagligvarekjedene markedsfører kjøtt ved å fokusere på pris. Vår studie viser at alle TV-reklamene for kjøtt fra dagligvarebransjen fokuserte på prisargumenter, som for eksempel REMAs reklame med «middag til under hundrelappen» og en annen reklame fra Coop hvor det formidles «2 for 49 kr».

Onsdag 7. november kl. 13.29 sendte TV 2 Coops reklame for kjøttdeig og tomatsaus. Coops reklame ble sendt fire ganger i løpet av denne dagen. Reklamen starter med munter musikk og en tekstplakat hvor det står «faste lave priser» over hele skjermen. Bildet skifter og vi ser teksten «Måneds deal» med store bokstaver. Samtidig hører vi en fortellerstemme si: « I tillegg til faste lave priser har vi også måneds dealer! Kjøper du et glass Dolmio Classic denne måneden – får du med 400 gram Gilde kjøttdeig av svin på kjøpet». Samtidig ser vi et bilde med to hender som holder fram Dolmio saus og kjøttdeig, slik bildet ovenfor viser. Vi hører en stemme si « Smil, du har gjort en god deal» mens vi ser et gult smilefjes på skjermen. Reklamen avsluttes med Coop Prix sin gule logo.

Undersøkelsen «Norsk spisefakta 2010» viste at pris er en av de viktigste kriteriene når folk velger matvarer (Kjærnes m.fl. 2010). I denne reklamen kommer det fram et tydelig prisargument gjennom påstanden «faste lave priser, og at «du får kjøttet gratis om du kjøper tomatsaus». Reklamen tar ofte i bruk instrumentelle budskap. Det vil si budskap som prøver å overbevise ved å bruke rasjonelle argumenter som for eksempel pris og økonomisk vinning (Bergstrøm 2012: 75). Å få kjøttet gratis er et godt virkemiddel i så måte.

I reklamen vises et smileansikt og vi hører en stemme si «Smil, du har gjort en god deal». Utrykk som «gratis» og «god deal» er følelsesladde argumenter som skal bidra til at forbruker kjøper tomatsausen og dermed får kjøttet med på kjøpet. Mange vil nok oppleve at de sparer penger når de får kjøttdeigen gratis hos Coop. Og kanskje er det ikke tilfeldig at Coop velger å markedsføre kjøttdeigen som gratis. Historisk sett har kjøtt vært noe dyrbart og eksklusivt i Norge. I den norske bondekosten var det sparsom bruk av kjøtt. Kjøtt ble oppfattet som festmat, ikke hverdagsmat. (Bugge 2007: 97). Ideen om at kjøttet er mer dyrbart enn andre produkter eksisterer fortsatt. I dag er folk villig til å betale mer for kjøtt enn for eksempel fisk (Skuland 2014). Vår studie viser at det svært ofte er kjøttprodukter i «god-deal-reklamene» fra Coop, som for eksempel Coops reklame for Grillstads saltpølse hvor du får med brødet gratis om du kjøper saltpølse.

Kjøtt og kjøttfarse dominerer på norske middagstallerkener både til hverdag, helg og høytid (Bugge, 2007:97). Med andre ord er gratis kjøttdeig et sterkt budskap i den norske mathverdagen og et populært virkemiddel for å lokke folk inn i Coops butikker. Når Coop formidler at kjøttet blir gratis om du kjøper tomatsaus, kan det oppfattes som et «kupp» for mange. Betydningen av pris handler ikke bare om nøysomhet for å få økonomien til å gå rundt, men også at den norske befolkning er vant til å bruke nokså lite av husholdningsbudsjettet på mat. I 2012 brukte nordmenn 12 % av husholdningsbudsjettet på mat (SSB). Dermed kan det forstås at Coop spiller på ønsket om at «mat bør være billigst mulig», til tross for at den generelle husholds-økonomien er nokså god i Norge. Når Coop bruker salgsstrategien «vi gir bort kjøttdeigen gratis» bidrar de til å befeste ideen om at kjøttet ikke trenger å koste så mye.

6 Kjøtt i kundeaviser

Kundeaviser er en viktig kanal for matreklame i Norge. Kampanjer og tilbud på mat blir markedsført gjennom kundeaviser og distribuert som innstikk i aviser, reklame via posten og direkte i butikk. Denne analysen starter med en generell beskrivelse av kundeavisene til REMA, Kiwi og Coop Obs. Kundeavisene er bygd opp forskjellig og vi vil trekke frem noen typiske trekk ved deres markedsføring av mat. Videre skal vi presenterer funn fra vår analyse av mengde kjøtt i kundeaviser, og deretter skal vi se nærmere på kjedenes markedsføring av kjøtt via kampanjer.

REMA

REMA 1000 er den dagligvarekjeden i Norge med høyest omsetning i 2013.¹³ REMAs kundeaviser har et opplag på mellom 1,3 - 1,5 millioner avhengig om avisen distribueres som innstikk eller normal postgang.¹⁴ Gjennom vår analyse fant vi at kundeavisene hovedsakelig består av produktbilder med priser. Forsidene varierer avhengig av kampanje og årstid. I forbindelse med påske markedsføres «ikke spar på påsekosen – spar penger» og etter sommerferien formidles «Fyll opp! ...etter sommeren!».

Kiwi

Kiwi er den dagligvarekjeden som har nest størst omsetning i Norge.¹⁵ Kiwi gir ut 12 kundeaviser i året, disse blir sendt ut til ca. 930 000 husstander fordelt over hele Norge. I tillegg distribueres kundeavisene som innstikk i aviser og på deres egen nettside.¹⁶ Kiwi har på samme måte som REMA stort sett produktbilder med priser i sine kundeaviser. På alle fire Kiwi-forsidene i vår studie står det skrevet slagordene «Sunn, kjapp og billig». Kiwi varierer hva de kobler til slagordene på forsiden sine. I juni står det «sunn, kjapp og billig sommermat», mens etter sommerferien i august står det «Sunn, kjapp og billig hverdagsmat». Det kan tyde på at også Kiwi kobler sine forsider opp til de ulike årstidene og sesongene.

Logoen og alle prisene i Kiwis kundemagasin er grønne. Denne grønnfargen underbygger på mange måter deres «sunnhetsstrategi». I Kiwis kundeavis fra uke 33 vises et stort nøkkelhullmerke sammen med teksten «Kiwi vil alltid slåss for å være blant de aller billigste på nøkkelhullprodukter! Kiwi sitt uttrykte mål er å gjøre sunn mat billigere». ¹⁷ Også her formidler Kiwi et tydelig sunnhetsargument i deres markedsføring. Kiwi skiller seg ut fra de andre dagligvarekjedene ved at de har flere ulike garantier som for eksempel «holdbarhetsgaranti – få varen gratis» og «kvalitetsgaranti på frukt og grønnsaker».

¹³ Kilde: Dagligvarefasiten, <http://www.dagligvarehandelen.no/files/2013/12/Fasiten2014.pdf>

¹⁴ Personlig meddelelse: Ole Førre Skogstø, forretningsutvikler i REMA.

¹⁵ Kilde: Dagligvarefasiten, <http://www.dagligvarehandelen.no/files/2013/12/Fasiten2014.pdf>

¹⁶ Personlig meddelelse: Liv Kristiansen, Kiwi.

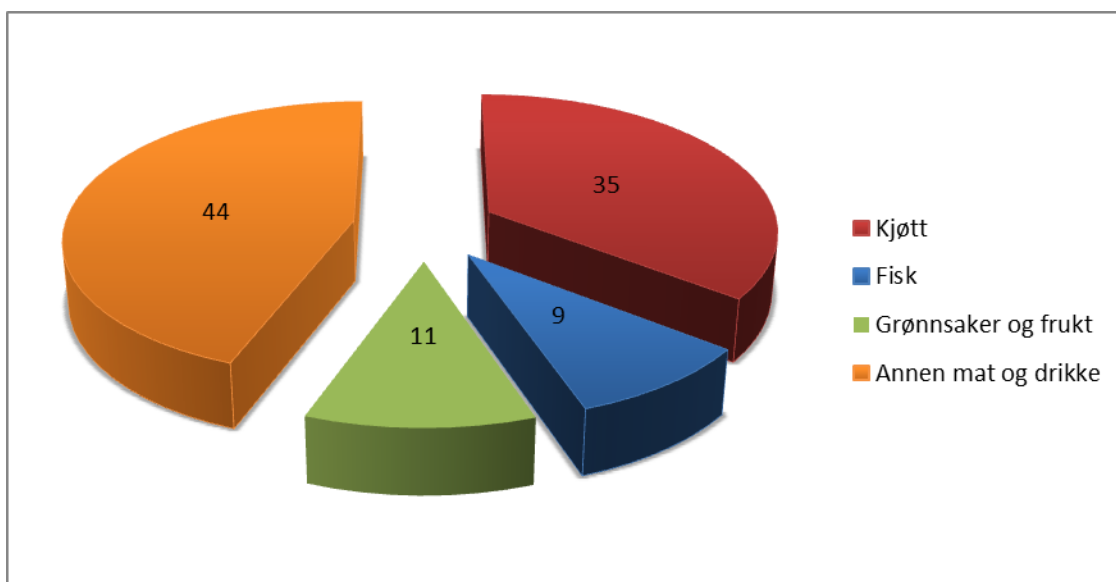
¹⁷ Nøkkelhullet er en frivillig merkeordning for sunnere matvarer som myndighetene i Norden står bak, og stiller krav til minimumsinnhold av kostfiber og maksimumsinnhold av fett, salt og sukker. Kjøtt- og kjøttprodukter med Nøkkelhullet inneholder mindre fett (høyst 10 g per 100 g) og sukker (høyst 5 g per 100 g) enn produkter av samme type. Kilde: <http://www.nokkelhullsmerket.no/matvarer/>

Coop Obs

Coop Obs er betydelig mindre enn REMA og Kiwi, men det nest største kjedekonseptet i Coop-systemet.¹⁸ Kjeden kan slik sett sies å være representativ for Coop sin markedsføring og profil. Coop Obs skiller seg ut fra Kiwi og REMA ved at de gir ut ny kundeavis hver uke. Deres kundeaviser har et opplag på rundt 900 000 eksemplarer av hver utgivelse.¹⁹

Coop Obs sine kundeaviser består for det meste av produktbilder med priser, på lik linje med REMA og Kiwi. Coop Obs skiller seg ut fra de andre dagligvarebutikkene ved at de markedsfører produkter som dyner, sykler, sko og blomster ved siden av deres matvarer. I deres kundeaviser fra uke 24 og 33 vises slagordene «Norges største kroners marked – lave priser og tilbud er billigere!». Slagordene vises over de fire første sidene sammen med ulike matvarer til 10 kroner. Coop Obs formidler her kjøttprodukter som lungemos, blodpudding, fleskepølse, skanker og snitzel med en 10-kroners prislapp. Dette er mer tradisjonelle kjøttprodukter enn det Kiwi og REMA markedsfører i sine kundeaviser.

6.1 Mengde og andeler reklame

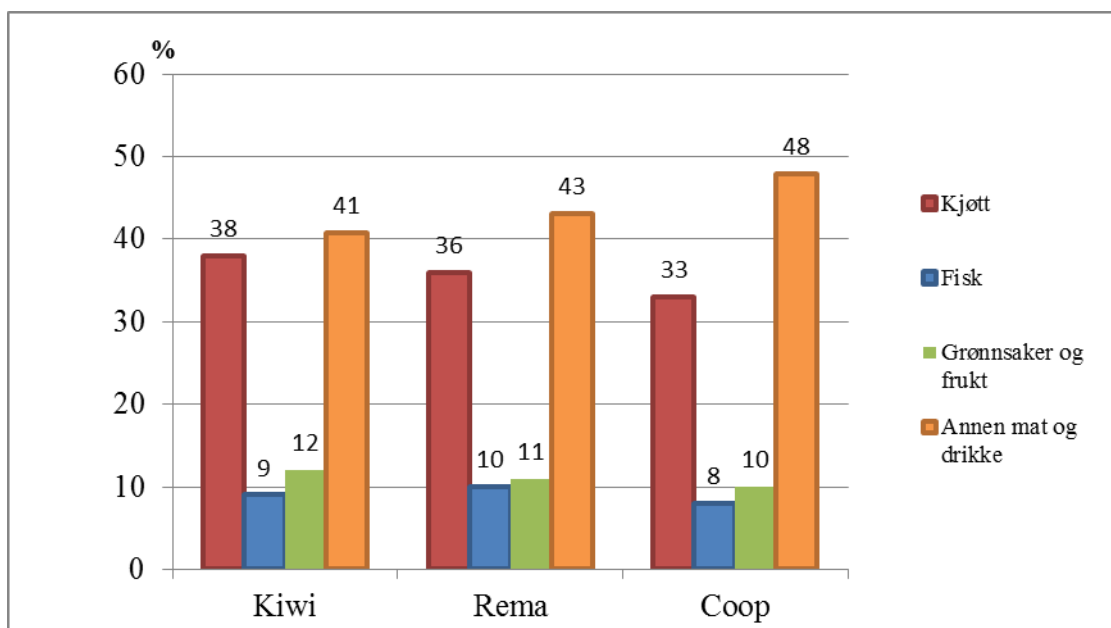


Figur 6-1: Reklameannonser for kjøtt, fisk, frukt/grønt og annen mat og drikke i Coop Obs, REMA og Kiwis kundeaviser fra uke 14, 19, 25 og 33 i 2014. Prosent.

For å få et inntrykk av mengden kjøttreklame har vi foretatt opptellinger av antall annonser med kjøtt, fisk og frukt/grønt i kundeavisene til REMA, Kiwi og Coop Obs gjennom fire uker. 35 prosent av all mat- og drikkereklame i Coop Obs, REMA og Kiwis kundeaviser var kjøtt i uke 14, 19, 25 og 33 (figur 6-1). Til sammenligning var 11 prosent av reklamene for grønnsaker og frukt og 9 prosent for fisk i vår undersøkelsesperiode.

¹⁸ Kilde: Dagligvarefasiten, <http://www.dagligvarehandelen.no/files/2013/12/Fasiten2014.pdf>

¹⁹ Personlig meddelelse, Gard Robert Hasselstrøm, markedsjef i Coop Obs.



Figur 6-2: Reklamer for kjøtt, fisk, frukt/grønt og annen mat og drikke fra kundeaviser i totalt i uke 14, 19, 25 og 33. 2014. Fordelt på kjede. Prosent.

Figur 6-2 viser at kjøtt er den dominerende varegruppen i alle tre kjedene med en andel på over 30 prosent. Det var lite variasjon mellom Kiwi, REMA og Coop Obs i andelen kjøtt, fisk og grønnsaker/frukt. Variasjonen i reklame mellom de ulike ukene er vist i vedlegg 1 bakerst i rapporten.

6.2 Innholdsanalyse av kundeavisene

REMA, Coop Obs og Kiwi formidler flere av de samme salgsargumentene i deres kundeaviser. Temaer som grill, middag og miljø går igjen hos alle tre butikkjedene. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i disse tre emnene når vi analyserer dagligvarebutikkens markedsføring av kjøtt. Vi knytter temaene opp til konkrete eksempler fra kundeavisene til Coop Obs, Kiwi og REMA. På grunn av rapportens tidsbegrensing har vi ikke hatt mulighet til en grundig kvalitativ analyse av kundeavisene, men vi vil vise noen typiske trekk ved dagligvarekjedene sin markedsføring av kjøtt i kundeaviser.

6.2.1 Middag

Våre studier viser at kjøttbaserte middagsprodukter er noe dagligvarebutikkene vektlegger i sin markedsføring. I REMAs kundeavis fra uke 32/33 formidles kampanjen «middag til hele familien til under hundrelappen». Her er 4 av 6 middagsoppskrifter kjøttbaserte, 1 er grønnsaksbasert og 1 er fiskebasert. Skuland (2014) har funnet at de færreste har fisk til middag mer enn 1,5 gang i uka. REMA formidler her 4 ganger så mange oppskrifter med kjøtt sammenlignet med fisk og grønnsaksmiddager i deres kundeavis. Tidligere har REMA vist at det er mulig å kjøre store kampanjer med fisk. Vinteren 2014 lagde REMA en massiv kampanje med tilbud på hel skrei. I 2014 lanserte REMA noe grillmat som ikke var kjøttbasert som for eksempel laksefileter, bønnesalater og grønnsakswoker merket med REMAs grillmatlogo. I perioden vi analyserte var det kjøttet som dominerte i kundeavisene, den fiske- og grønnsaksbaserte grillmaten ble ikke markedsført i samme grad.

Kiwi formidler også mye kjøtt. Våre funn viser at 38 prosent av alle matvareproduktene i deres kundeaviser er kjøttbaserte, mens 12 prosent er annonser for frukt eller grønnsaker.

The advertisement features a woman with blonde hair, smiling and looking down. To her right, the text reads "Tinas SOMMER" in a large, elegant font, followed by "KJAPP SUNN & BILLIG SOMMERMAT" in a bold, blue font. Below this, three meat products are displayed in their packaging, each with a green circular price tag:

- HAMBURGER AV STORFE:** 260 g Tina's Sommer, pr. kg 145,77. Price tag: 37⁹⁰.
- MØRBRAD AV STORFE:** Tina's Sommer, pr. kg. Price tag: 159⁹⁰.
- KYLLINGFILET:** 550 g Tina's Sommer, pr. kg 96,18. Price tag: 52⁹⁰.

Tina-kampanje, Kiwis kundeavis. Uke 25, 2014.

Kiwi bruker den svenske TV-kokken Tina Nordstrøm til å fronte deres sommermat (se bilde ovenfor). På forsiden av deres kundeaviser fra uke 19 og 25 er det et bilde av en smilende dame med teksten «Tinas sommer – kjapp, sunn og billig sommermat». En kjent person som Tina kan overbevise forbrukere gjennom sin rolle som TV-kokk og matekspert. I Kiwis kundeaviser fra uke 19 og 25 knyttes kjøttproduktene opp til Tina og sunnhet. Tina kan assosieres til helse- og sunnheitsidealer som er spesielt framtrede blant kvinner (Bugge 2006). Samtidig viser vår studie at 6 av 7 matvarer på Kiwis forside fra uke 19, er kjøtt. En forside på en avis eller et magasin spiller gjerne det viktigste budskapet fra avsender. Med andre ord er kjøttet svært sentral i Kiwis markedsføring av mat. Kiwis kundeavis fra uke 25 viser den samme kjøttunge tendensen, nemlig at 5 av 6 produkter på forsiden er kjøtt. I tillegg viser den samme forsiden at fire av fem kjøttprodukter er rødt kjøtt. Alle kjøttproduktene på denne forsiden er merket med et bilde av kjendiskokken Tina og teksten «Tinas sommer» (se bilde over fra Kiwis kundeavis uke 25). Tina blir en ekspert og et sannhetsvitne som garanterer at kjøttet er sunt, billig og bra.

6.2.2 Grill

Kjøttet dominerer på grillen i Norge. Det vanligste man legger på grillen er grillpølser og sommerkoteletter (Bugge 2006). Mette Beyer Fossum, kommunikasjonsdirektør i REMA, forteller i et intervju at «grillpølser, grillribbe, flintstek og sommerkoteletter er REMAs storselgere innen grill» (Dagligvarehandelen 13. juni 2014).

Tidligere studier viser at bare syv prosent av oss aldri griller, noe som kan tyde på at grilling er en av de mest folkelige skikkene vi har i Norge (Bugge 2006). Dagligvarebutikkene knytter også markedsføringen av kjøtt opp til den norske folkelige grillkulturen. Håvard Jensen, kjededirektør i Coop Extra uttaler at «Så lenge solen skinner, vil nok kundene kjøpe grillmat i hele sommer. Hva er vel hyggeligere enn å dele deilig grillmat fra Coop Extra med venner og familie?» (Dagligvarehandelen 13. juni 2014).

Kristine Aakvaag, kommunikasjonsansvarlig i Kiwi, sier i et intervju at «Kiwi er ikke særlig bekymret for at folk skal gå lei grilltilbud, da nordmenn elsker å grille» (Dagligvarehandelen 13. juni 2014).

Vår studie viser at flere butikker lanserte grillkampanjer i mars som for eksempel Coops kampanje «grill perfekt med Coop og Weber». I Coops kundeavis fra uke 14 (31.mars - 4.april) står det skrevet « I år har Coop utviklet et stort og unikt grillsortiment. Med på laget har vi verdens mest kjente leverandør av kvalitetsgrillere – Weber». Reklameteksten formidles over et to-siders oppslag sammen med bilder av Weber-grillere, Weber-grillkull, grillredskaper fra Weber og kjøtt merket «grill perfekt med Coop og Weber» (se bilde nedenfor). Coop bruker her merkevaren Weber som et salgsargument for deres grillkjøtt. Mange forbinder Weber-merket med kvalitetsgrillere. Coop og Weber er begge store og kjente merker i Norge, deres samarbeid kan muligens styrke begge merkevarer.



Grillkampanje, Coop obs kundeavis, uke 19, 2014

«Alle våre produkter er grillet i Webers grilleri av Webers egne kokker», skriver Coop i deres kundeavis i uke 14. Reklameteksten kan være et eksempel på hvordan merkevarene samarbeider og løfter hverandre. Coop prøver å overbevise forbruker om at når Webers unike kokker har grillet og «godkjent kjøttet» blir det helt spesielt og eksklusivt. Sommeren 2014 gjennomførte Coop Extra grillarrangementet «Coop Extra roadshow» utenfor alle deres butikker. Kjededirektør i Coop Extra, Håvard Jensen, beskriver arrangementet som «tidens grillshow med smaksprøver, musikk, ulike familieaktiviteter og konkurranser med flotte premier».²⁰ Grillshowet til Coop vitner om at grillkampanjene ikke bare formidles på TV, radio, på bussen, i butikken, eller i kundeavisene, men også som et familiearrangement.

I følge Ole Førre Skogstø, Forretningsutvikler i REMA 1000, selges mest kjøtt om sommeren, til grillsesongen, og til jul, da konsentrert rundt ribbe og pinnekjøtt. Skogstø forteller videre at «vi annonserer ikke veldig mye på kjøtt. Det vi annonserer mest er nok pølser, som aktiviseres gjennom hele året, men kanskje mest til påske og i mai. I tillegg annonserer vi jo en del grillmat fra mai-juli. I lammesesongen (sept-okt) annonserer vi også en del med ferskt lammekjøtt. Til jul annonserer vi også en del pinnekjøtt og ribbe samt julepølse, medisterkaker osv. Litt vanskelig å si når vi bruker mest, men det er nok litt som salget – grillsesong, jul i tillegg til lammesong».²¹

Det er med andre ord stort sett alltid en kjøtt sesong å markedsføre for dagligvarebutikkene. Dagligvarebutikkene bruker sesong og tradisjon som argumenter når de reklamerer for kjøtt. Før påske knyttes kjøttet opp til påskelammet og til jul er det ribbe og pinnekjøtt som gjelder.

²⁰ Utdrag fra intervju med Dagligvarehandelen 13.juni 14

²¹ Personlig meddelelse Ole Førre Skogstø.

På høsten er det lammestek, fårrikål og viltkjøtt, mens hele våren og sommeren formidles grillkjøtt.

6.2.3 Miljø

I vår analyse fant vi noen få miljøargumenter knyttet til kjøtt og matvarer i kundeavisene. Coop Obs skriver i deres kundeavis at «Wales lam har et unikt opphav og kvalitet, som gjør at den er anerkjent på linje med en vin fra et eksklusivt vindistrikt. Blandingen av et ideelt klima og miljøvennlig dyrehold er årsaken til dette» (Coop Obs kundeavis uke 19). Teksten vises sammen med et bilde av en sau som beiter på et grønt område med fjell i bakgrunn. Det kan sies at Coop her formidler et miljøargument i forbindelse med markedsføringen av kjøtt ved å bruke argumentet om *miljøvennlig dyrehold*. Coop forklarer ikke nærmere på hvilken måte dette dyreholdet er mer miljøvennlig, og argumentet brukes her først og fremst for å framheve en ekstra kvalitet ved kjøttet.

REMA formidler også et miljøargument i forbindelse med markedsføring av mat. I deres kundeavis fra uke 32/33 står det skrevet «Nå har vi fjernet palmeolje i egne matvarer». Videre skriver REMA at «...når regnskogen raseres trues klimaet, dyre- og plantearter, samt livsgrunnlaget til urfolk». Dette budskapet formidles over en helside sammen med et bilde av regnskog og produktene de har fjernet palmeoljen fra (se bilde nedenfor).



Mange kunder har utfordret REMA 1000 til å redusere bruken av palmeolje. Vi ønsker å drive en sunn og bærekraftig butikk, så dette engasjementet er vi veldig glade for! Årlig hugges og brennes enorme områder med regnskog for å plante oljepalmer, og når regnskogen raseres trues klimaet, dyre- og plantearter, samt livsgrunnlaget til urfolk. Regnskogens eksistens er helt avgjørende for kloden vår for å bevare et stabilt klima verden over. Det er derfor REMA 1000 ønsker å redusere palmeoljeforbruket.

Helt siden 2011 har vi jobbet målrettet for å fjerne palmeolje fra alle egne matvarer. Og fra nå av kan du være helt trygg på at ingen matvarer merket REMA 1000 har palmeolje som ingrediens. Vi har også ambisjoner om å fjerne palmeolje i absolutt alle egne varer, ikke bare matvarene. Dessuten forsøker vi å påvirke våre leverandører til å redusere forbruket av palmeolje, og har blant annet takket nei til en rekke nyheter fordi de har inneholdt palmeolje.



I alle Kiwis kundeaviser står det at «frukt og grønnsaker er vår viktigste varegruppe». Vår studie viser samtidig at Kiwi er den dagligvarekjeden med høyest prosentandel kjøttprodukter i sine kundeaviser (se figur 6-2).

I både uke 19 og 25 markedsførte Kiwi kampanjen «kjøp 1 betal for 1» i deres kundeavis (se bilde nedenfor). Salgsargumentene «Du sparer både penger og miljøet» og «Kast mindre mat!» formidles her. I uke 19 er kampanjen koblet til 20 ulike matvarer, 8 av disse produktene er kjøtt og kun ett av produktene tilhører frukt/grønt- kategorien. Matvarene i kampanjen er merket med logoen «kjøp 1 – betal for 1», kjøttproduktene har denne merkingen også. Her er imidlertid fokuset på å redusere matavfallet og ikke redusere forbruket av kjøtt.

"KJØP 1 – BETAL FOR 1"

Du sparer både penger og miljøet.



**KJØP 1
betal
FOR 1**
(20 PÅ HVERT TIRSDAG)

18⁶⁹

STRIMLET SVINEKJØTT
350 g Gilde, pr. kg 53,40



**KJØP 1
betal
FOR 1**
(20 PÅ HVERT TIRSDAG)

24⁷⁰

GRILLPØLSER
1 kg First Price



**KJØP 1
betal
FOR 1**
(20 PÅ HVERT TIRSDAG)

29⁴⁰

KARBONADEKAKER
800 g First Price, pr. kg 36,75



**KJØP 1
betal
FOR 1**
(20 PÅ HVERT TIRSDAG)

27⁹⁰

WESTFALERSKINKE
100 g Stranda, pr. kg 279,00



**KJØP 1
betal
FOR 1**
(20 PÅ HVERT TIRSDAG)

55⁹⁰

FENALÅR
100 g Stranda, pr. kg 559,00



**KJØP 1
betal
FOR 1**
(20 PÅ HVERT TIRSDAG)

29⁹⁰

MØRSNACKS
120 g Stranda, pr. kg 249,17

Kiwis kundeavis, uke 25, 2014

7 Diskusjon og konklusjon

Denne rapporten diskuterer hvor store ressurser som brukes på markedsføring av kjøtt sammenlignet med fisk, frukt og grønt, samt hvordan kjøtt markedsføres overfor norske forbrukere. Vi har funnet at det brukes langt mere ressurser på å markedsføre kjøtt enn fisk, frukt og grønt. Produktreklame for kjøtt (inkludert fjørfe) utgjorde i perioden 1995 – 2010 mer enn 60 prosent av total annonsering for disse tre produktkategoriene. Vi fant imidlertid noe synkende andeler for kjøtt sammenlignet med fisk og frukt og grønt. Perioden vi har data over stopper i 2010 og vi kan følgelig ikke si noe om denne tendensen fortsatt er gjeldende. Når det gjelder reklame der opplysningskontorene er avsendere stod kjøtt for $\frac{3}{4}$ av annonseringen. Både når det gjaldt TV-reklame og kundeaviser fant vi at kjøtt var den dominerende produktgruppen, og med ca. $\frac{1}{3}$ av all mat- og drikkereklame i de respektive periodene vi har analysert. Analysene av kundeavisene ble foretatt i en periode hvor alle kjedene hadde spesielle sommer- og grillkampanjer, som kan ha gitt et forholdsvis høyt antall kjøttreklamer. Men sett sammen med de generelle tallene for mengden annonsekroner som brukes på kjøtt rikker ikke denne usikkerheten rundt tallene ved konklusjonen om at kjøtt markedsføres i betydelig sterkere grad enn fisk og frukt og grønt. Det er så å si alltid en sesong for kjøtt.

Hvorfor er det slik at det brukes så store ressurser på kjøttet, og hvorfor har kjøttet fått denne betydelige posisjonen i markedet?

Kjøtt er ved siden av melk og andre meieriprodukter det vi vil kalle nøkkelprodukter i det norske matmarkedet. Deres posisjon i markedet skyldes at kjøtt- og melkeproduksjonen ved siden av kornproduksjonen danner selve grunnlaget for det norske landbruket. Kornproduksjonen går ikke bare direkte til matproduksjon, men er også viktig i kjøtt og melkeproduksjonen fordi det inngår i økende grad som fôrvarer. Politisk er også kjøtt viktig, ikke minst storfeproduksjonen, og i de senere år har det vært spesielt fokus på å styrke storfeproduksjonen som ledd i å styrke norsk landbruksproduksjon generelt (Landbruks- og matdepartementet 2013, Vittersø og Kjærnes 2013). Dessuten er kjøtt en ressurskrevende og kostbar produksjon. Det ligger en høy økonomisk innsats bak hvert kilo kjøtt som produseres, noe som igjen krever at produsenter og detaljister får tatt ut de riktige prisene og tilstrekkelige marginene i markedet.

Det er en betydelig konkurranse i kjøttmarkedet mellom dagligvarehandelen og kjøttindustrien og det er mye som tyder på at dagligvarekjedene i dag er den offensive parten i konkurransen om markedet (Kjærnes m. fl. 2010). Reklamen er et viktig virkemiddel i denne konkurransen. For det første brukes kjøtt til å lokke kunder til butikkene, ofte med et spesielt fokus på pris og "ta tre for to- kampanjer". Med andre ord en priskonkurranse mellom dagligvarekjedene. For det andre brukes kjøtt til en generell profilering av de ulike kjedene, gjerne med et fokus på kvalitet eller i kombinasjon med profilerte personligheter. For det tredje brukes kjøtt til å profilere egne merkevarer i konkurranse med de etablerte merkevarene fra kjøttleverandørene. Dette for å øke verdiskapingen internt i kjedene og få større kontroll over verdikjeden generelt (Kjærnes m.fl. 2010).

Våre funn tyder på at kjøtt brukes som lokkevare av dagligvarekjedene. Annonser for kjøttprodukter pryder i stor grad forsiden i kundeaviser og kjøtt brukes hyppig i kjedenes TV-reklamer. Kundeavisene fra kjedene er generelt fokusert på pris, men også de analyserte TV-reklamene hadde et prisfokus i større grad enn reklamene hvor kjøttbransjen var avsender. Det er trolig en større intern konkurranse blant dagligvarekjedene om pris, mens kjøttbransjen som domineres av Nortura i større grad ønsker en dreining bort fra pris. I en kronikk i Aftenposten, under overskriften "Hva bør mat koste?", hevder konsernsjef Arne Kristian Kolberg i Nortura at det går en grense for hvor billig maten faktisk kan bli. I følge Kolberg vil prispresset i bransjen føre til betydelig dårligere dyrevelferd samt økt bruk av antibiotika. Det særnorske kravet til dyrevelferd har bidratt til at norsk dyrehelse er blant den beste i Europa, men at dette forutsetter et mer kostnadskrevenende landbruk, hevder Kolberg (Kolberg 2014). Dette innlegget med vekt på kvalitet sett opp mot kjedenes prisfokus reflekterer den pågående konkurransen mellom produsentene og dagligvarehandelen.

TV-reklamer fungerer også som en mer generisk profilering. Opplysningskontorene bruker TV-mediet i kombinasjon med Internett (f.eks. matprat.no) til generisk markedsføring av kjøtt. På samme måte bruker dagligvarekjedene TV-reklamer for å profilere seg selv, og ofte er kjøtt i kombinasjon med en TV-personlighet ("kjendiskokker" som TINA eller skuespillere som Sven Nordin) sentralt i disse reklamekampanjene. I perioden vi har analysert kundeaviser, dvs. fra påske til august 2014, har vi registrert at dette ofte ikke dreier seg om enkeltstående TV-reklamer. Kjendisene er ledd i større kampanjer hvor både kjøttet og kjendisene går igjen også i dagligvarekjedenes kundeaviser, på reklameplakater i og ved butikkene, i avisannonser samt på boards sentralt plassert i bybildet. Denne våren og forsommeren, i likhet med tidligere år, har det vært et spesielt fokus på grilling, først og fremst av kjøtt. Et søk på Google viser at også media har vært opptatt av grillkampanjene med oppslag om "grillkrig" i det norske matmarkedet. Denne krigen dreier seg både om en generisk profilering av den enkelte dagligvarekjede, men er også et ledd i å styrke egne merkevarer. I REMA 1000 sine kampanjer er det for eksempel merkevarer Nordfjord som profileres, og Coop framhever også egne produktserier i sin grillkampanje.

Hvordan reklameres det for kjøtt?

Som de kvalitative analysene viser er det et spenn i argumenter og representasjoner som brukes for å markedsføre kjøtt. Vi har i denne rapporten ikke gjort innholdsanalyser av fisk- eller frukt- og grøntreklamer, og kan følgelig ikke sammenligne evt. forskjeller eller likheter mellom disse og kjøttreklamene. Ofte understrekes det at kjøttet er norskprodusert. Assosiasjoner til det norske, til norsk natur samt bruk av eksperter og kjendiser er generelle representasjoner av mat i norsk offentlighet (Amilien 2001; 2003; Vittersø 2012b). Det samme er koblingen til det sosiale, familiemiddagen og til det tradisjonelle (17. mai osv.) (Døving 2003). Fokus på pris er gjennomgående for markedsføring av mat, og konkurranse på pris framfor kvalitet blir fremhevet som det som kjennetegner det norske matmarkedet.

Det kan i enkelte av reklamene stilles spørsmålsteget ved redeligheten i argumentasjonen. Dette gjelder for eksempel hvor norsk kjøttet er når vi vet at mye av fôret som brukes i produksjonen importeres. Miljøargumentasjon brukes i liten grad når det gjelder kjøtt, og generelt fant vi ingen annonser for økologisk kjøtt eller reklamer for økologisk merkede matvarer, verken kjøtt, fisk eller grønt, i de kundeavisene vi analyserte. Kjøttets klimapåvirkning ble ikke nevnt i disse reklamene. Miljøargumentasjonen ble benyttet i forbindelse med å kaste mindre mat (Kiwis 1for1 kampanje) samt REMAs opplysning om at de har fjernet palmeolje fra sine produkter. Dette er viktige enkeltsaker, men vårt inntrykk fra gjennomgangen av kundeaviser og TV-reklamer er at miljø i liten grad brukes som salgsgang argument for enkeltprodukter, det være seg frukt og grønt, fisk eller andre matvarer.

Hvorfor brukes disse argumentene og strategiene på kjøtt, og kunne de like gjerne vært brukt på frukt- og grønt eller fisk?

I våre analyser av TV-reklamer og kundeaviser har vi funnet en bevisst bruk av argumenter som spiller på sentrale verdier knyttet opp til norsk kultur og identitet generelt (det å være norsk), og til norsk matkultur spesielt. Det spilles også på generelle sosiale normer og verdier i samfunnet ikke minst knyttet til forsørgerrollen og matens betydning for omsorg – det sosiale fellesskapet (familie og venner). Dette er måter å fremstille mat på som også kunne vært brukt i reklamer for andre matprodukter som fisk, frukt og grønt m.m.

Vi finner imidlertid også at noen av kjøttreklamene skiller seg fra andre matreklamer ved at de i stor grad spiller på det maskuline – slik kan kjøtt bli en vei for matindustrien til å treffe en spesiell målgruppe som de ellers muligens har vanskeligheter med å nå fram til. Mens reklamer rettet mot menn blant annet spiller på natur og friluftsliv i kombinasjon med biff- og viltkjøtt, fokuserer reklamer rettet mot kvinner mer på det sunne og bruker kvinnelige forbilder og eksperter som for eksempel Kiwis Tina.

Reklamene varierer også noe mellom typen kjøtt. Rødt kjøtt som storfe og sau, kan assosieres med det naturlige og hvordan naturen påvirker kjøttet. Dette fordi dyrene delvis beiter ute. Kylling markedsføres i større grad med at det er sunnere fordi hvitt kjøtt er magrere, og forbindes ikke med natur i reklamene slik som sau og storfe. På den andre siden merkes kyllingkjøtt også for eksempel med NYT NORGE hvor foruten norsk opprinnelse og kvalitet også dyrevelferd og miljø fremheves på hjemmesidene. Det viser seg også at enkelte forbrukere knytter NYT NORGE til økologi og miljø (Heidenstrøm m. fl. 2011).

Markedsføringen av kjøtt bidrar trolig også til å endre folks holdninger til og forbruk av kjøtt, blant annet fordi det i reklamene hentes inn nye impulser og trender fra markeder utenfor Norge. Hurtigmatkjedenes og grillkampanjenes fokus på livsstil skal få forbrukere til å søke nye konsepter og situasjoner der kjøtt inngår som en del av den normale spisepraksisen.

Den viktigste faktoren som har en avgjørende betydning for kjøttreklamens påvirkning på norske forbrukere mener vi er mengden reklame for kjøtt. Vi har funnet at kjøtt dominerer i både TV-reklamene og i kundeavisene. Beregningene fra Nielsen Media Research for produktreklame i det norske matmarkedet og for annonsekroner brukt av opplysningskontorene viser at kjøtt sammenlignet med fisk og frukt og grønt har en helt dominerende posisjon. Denne betydelige markedsføringen av kjøtt brukes strategisk både av kjøttindustrien og dagligvarekjedene for å styrke egen posisjon i markedet og for å nå stadig nye målgrupper.

Litteratur

Albers-Miller, N.D. & B.D. Gelb (1996). Business Advertising Appears as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.

Amilien, V. (2001). *What do we mean by traditional food? A concept approach*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Amilien, V. (2003). Survival and nature as an expression of authenticity in Norwegian urban restaurants. . In M. Hietala & T. Vahtikari (Eds.), *The landscape of food. The relationship of Town and Country in Modern Times*. Helsinki: Finnish Literature Society.

Amilien, V., Schjøll, A., & Vramo, L. M. (2008). *Forbrukernes forståelse av lokal mat*. Oslo: SIFO.

Anderson, S. (1983): *Matens roller. Sosiologisk gastronomi*. Universitetsforlaget, Oslo

Austgulen, M. H. (2014). Environmentally Sustainable Meat Consumption: An Analysis of the Norwegian Public Debate. *Journal of Consumer Policy*.

Bakken, J. (2012): *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bergstrøm, B. (2012): *Effektiv visuell kommunikasjon*. Stockholm: Carlsson Bokforlag.

Bjørkum, E., Lien, M., & Kjærnes, U. (1997). *Kjøtt, forbrukeropfatninger og offentlig debatt. En litteraturstudie*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Breivik, G. (1978). To tradisjoner i norsk friluftsliv. In G. Breivik & H. Løvmo (Eds.), *Friluftsliv fra Fridtjof Nansen til våre dager* (pp. 7-16). Oslo: Universitetsforlaget.

Brusdal, R., & Lavik, R. (2007). Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold. In O. Gåsdaal, T. Løyning, J. Hjellbrekke & R. Brusdal (Eds.), *Makt, mening og struktur: Festskrift til Sigurd Grønmo* (pp. 125-140.). Bergen: Fagbokforlaget.

Bugge, A., & Døving, R. (2000). *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*. Lysaker: SIFO

Bugge, A. B. (2003). *Cooking - As Identity Work*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Bugge, A. B. (2006). *Å spise middag - en matsosiologisk analyse*. Trondheim Tapir Akademisk Forlag as.

Bugge, A. B. (2012). *Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy... - finnes det en diett for alt?* (No. 4). Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Bugge, A. B. (2007). Middag – et betydningsfullt hverdagsrituale – eksempelet kjøttdeig. I Amilien, V & Krogh, E. (red). *Den kultiverte maten*. Bergen: Fagbokforlaget.

Bugge, A. B., & Lavik, R. (2007). *Å spise ute - hvem, hva, hvor, hvordan. hvorfor og når*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

- Bugge, A. B., & Rysst, M. (2013). *Usunne mat og drikke-reklamer rettet mot barn*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Carlsson-Kanyama, A., & Gonzalez, A. D. (2009). Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *Am j Clin Nutr*, 89 (suppl), 1704S-1709S.
- Døving, R. (1997). *Fisk. En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Døving, R. (2003). *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Oslo: Pax forlag.
- EEA. (2010). *The European environment — state and outlook 2010 (SOER 2010). Consumption and the environment*. Copenhagen: European Environmental Agency.
- FAO. (2006). *Livestock's long shadow, environmental issues and options*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- FAO. (2012). *Food Outlook. Global Market Analysis. November 2012*. Rome: FAO Trade and Markets Division.
- Fiddes, N. (1991): *Meat: a natural symbol*. Routledge, London.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: an introduction*. London: Sage.
- Gaasland, I., Mjørlund, R., & Vårdal, E. (2008). *Markedsføring av kjøtt i Norge – organisering og finansieringskilder*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS.
- Goodland, R. (1997). Environmental sustainability in agriculture: diet matters. *Ecological Economics* 23, 189-200.
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7.
- Gullestad, M. (1989). *Kultur og hverdagsliv: på sporet av det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hallström, E., & Börjesson, P. (2012). *Sustainable meat consumption to meet climate and health goals- implications of variations in consumption statistics*. Paper presented at the 8th International Conference on LCA in the Agri-Food Sector, Rennes, France.
- Hallström, E., Rööf, E., & Börjesson, P. (2014). Sustainable meat consumption: A quantitative analysis of nutritional intake, greenhouse gas emissions and land use from a Swedish perspective. *Food Policy* 47, 81-90.
- Hedlund, S & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorikk*. Göteborg: SIFU.
- Heidenstrøm, N., Jacobsen, E., & Borgen, S. O. (2011). *Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet*. Oppdragsrapport nr. 2 - 2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Helsedirektoratet (2013). *Utviklingen i norsk kosthold. Matforsynings-statistikk*. Oslo: Helsedirektoratet
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon*. Universitetsforlaget. Oslo
- Kjærnes, U., S.O. Borgen, A. Borch & Lavik, R. (2010). *Tillit til kjøtt: endringer og utfordringer i det norske markedet..* Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

- Klepp, I. G. (1998). *På stier mellom nature og kultur. Turgåeres opplevelse av kulturlandskapet og deres synspunkter på vern*. Dr. art. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for kulturstudier. Det historisk-filosofiske fakultet
- Kolberg, A. K. (2014). Hva bør mat koste? *Aftenposten*, 10. februar 2014.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(July), 3-12.
- Landbruks- og matdepartementet (2013). *Økt storfeproduksjon i Norge- rapport fra ekspertgruppen, februar 2013*. Oslo: Landbruks- og matdepartementet.
- Lavik, R. (2008). *10 år - endring og stabilitet i forbruk og holdninger til kjøtt. 1997 - 2007*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Miller, D. (2001). *The Dialectics of Shopping*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Murcott, A. (1982). On the social significance of the cooked dinner in south Wales. *Social Science Information* 25 (677-696).
- Murcott, A. (1983). *The sociology of food and eating: essays on the sociological significance of food*. Aldershot: Gower.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, Nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in t Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76, 107-125.
- Nasjonalt råd for ernæring (2011). *Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer Metodologi og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag*. Oslo: Helsedirektoratet.
- Nielsen Media Research (2013). *Reklamestatistikk. Medi grunnlag, metode og begrensninger*. Oslo: Nielsen Media Research.
- Nortura (2013). *Årsmelding 2013*. Oslo: Nortura SA
- Pimentel, D., & Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *Am j Clin Nutr*, 78(suppl), 660S-663S.
- Reijnders, L., & Soret, S. (2003). Quantification of the environmental impact of dietary protein choices. *Am j Clin Nutr*, 78(suppl), 664S-668S.
- Schösler, H., de Boer, J. & Boersema, J.J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite* 58, 39-47.
- Skuland, S. E. (2014/antatt for publisering). «Fresh, frozen and processed fish: Consumption Practices of Fish in Transition». I S. Baho and G. Katsas (red.). *Making Sense of Food: Constructing Culinary and Cultural Identities [foreløpig tittel]* Oxfordshire: ID. Press.
- Sobal, J. (2005): *Men, meat, and marriage: Models of masculine Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*. USA: Routledge.
- Stehfest, E., Bouwman, L., van Vuuren, D.P., den Elzen, M.G.J., Eickhout, B. & Kabat, P. (2009). Climate benefits of changing diet. *Climatic Change* 98, 83-102
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze. Second Edition*. Los Angeles - London - New Delhi - Singapore: Sage Publications.

Vittersø, G. (2012a). Fra Hurum til Hardanger - betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat. I B. Sæther & M. Haugum (Red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Vittersø, G. (2012b). *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. Oslo: Universitetet i Oslo.

Vittersø, G., & Kjærnes, U. (2013). *Sustainable consumption and the Norwegian political economy of beef*. Paper presented at the XXVth ESRS Congress, Florence, Italy.

Vittersø, G., & Schjøll, A. (2010). *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse*. Oslo: SIFO.

Warde, A. (1993). Producers, profits and pictures. An analysis of advertisements for manufactured food. In U. Kjærnes, L. Holm, M. Ekström, E. L. Fürst & R. Prättälä (Eds.), *Regulating Markets Regulating People. On Food and Nutrition Policy*. Oslo: Novus Forlag.

Westhoek, H., Lesschen, J.P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D., Leip, A., van Grinsven, H., Sutton, M.A. & Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>

Witoszek, N. (1998). *Norske naturmytologier*. Oslo: Pax Forlag.

Vedlegg - Oversikt over antall kjøtt, fisk og grøntreklamer i kundeaviser

